



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZALOŽENÍ CESTOVNÍ KANCELÁŘE

ESTABLISHMENT OF A TRAVEL COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Svobodová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Lucie Svobodová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Založení cestovní kanceláře

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému, cíl diplomové práce
Teoretický přístup k řešení
Analýza současného stavu podnikatelského sektoru
Návrh na založení cestovní kanceláře
Harmonogram implementace
Závěr
Literatura
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě analýzy podnikatelského sektoru navrhnout kroky k založení cestovní kanceláře.

Základní literární prameny:

BURNS Paul. Entrepreneurship and small business. New York: 2001, 418 s. ISBN 0-333-91474-0.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. Založení a řízení společnosti. Společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005, 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

OSTERWALDER, Yves PIGNEUR. Tvorba business modelů. 2. vydání. Brno, 2015, 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. vyd. Praha. 2006, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada. 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zpracováním podnikatelského plánu na založení cestovní kanceláře. Práce je složena ze tří částí, a to z části teoretické, analýzy současné situace a vlastního návrhu podnikatelského plánu. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s podnikáním, popisuje zásady tvorby podnikatelského plánu a zdroje financování podnikatelské činnosti. Poté bude na základě analýzy trhu zpracován vlastní podnikatelský plán.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, cestovní kancelář, zdroje financování, analýza trhu, marketingový plán, finanční plán

Abstract

This master's thesis deals with creating a business plan for the foundation of a travel agency. The thesis consist of three parts, from the theoretical parts, an analysis of the current situation, and the own proposal of the business plan. The theoretical part explains basic concepts related to business, describes the principles of business plan creation, and sources of financing business activities. Then, on the basis of the market analysis, where the emerging travel agency will enter, it has prepared its own business plan proposal.

Keywords

Business plan, travel agency, sources of financing, market analysis, marketing plan, financial plan

Bibliografická citace práce

SVOBODOVÁ, Lucie. *Založení cestovní kanceláře* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/115903>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vojtěch Koráb.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. dubna 2019

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu prof. Ing. Vojtěchovi Korábovi, Dr., MBA za odborné vedení práce, trpělivost, cenné rady a připomínky při vypracovávání mé diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL A METODY PRÁCE	12
1.1 Vymezení problému	12
1.2 Cíl práce	12
1.3 Metody práce.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Základní pojmy	14
2.2 Cestovní ruch	15
2.2.1 Typologie cestovního ruchu.....	16
2.3 Podnikání cestovní kanceláře	19
2.4 Zdroje financování podnikatelské činnosti	22
2.4.1 Vnitřní zdroje financování	23
2.4.2 Vnější zdroje financování	23
2.5 Podnikatelský plán	24
2.5.1 Struktura podnikatelského plánu.....	25
3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	34
3.1 STEP analýza	34
3.2 Porterova analýza	37
3.3 Dotazníkové šetření.....	39
3.4 SWOT analýza	49
4 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	51
4.1 Charakteristika CK Exotika, s.r.o.	51
4.2 Titulní strana	53
4.3 Výběr vhodné strategie	54

4.4	Podnikatelský model	55
4.5	Marketingový plán	56
4.5.1	Marketingový mix	56
4.6	Finanční plán	60
4.6.1	Analýza nákladů	60
4.6.2	Zahajovací rozvaha	62
4.6.3	Analýza tržeb	63
4.7.4	Výkaz zisků a ztrát	64
4.7.5	Výkaz cash-flow	65
4.7.6	Konečné rozvahy	66
4.7.7	Analýzy bodu zvratu	68
4.7	Organizační plán	69
4.8	Hodnocení rizik	70
4.9	Časový harmonogram implementace	73
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		78
SEZNAM GRAFŮ		78
SEZNAM TABULEK		79
SEZNAM PŘÍLOH		80

ÚVOD

„Podnikatelé jsou někdy považováni buď za vlka, kterého je třeba zabít, nebo za krávu, kterou je třeba stále dojit. Přitom by však měli být považováni za koně, který táhne káru“

W. Churchill

Po roce 1989 došlo v České republice k rozmachu malého a středního podnikání. Vznikalo velké množství cestovních kanceláří, které však po pár letech zkrachovaly. Příčinou byl nedostatek zkušeností začínajících podnikatelů, ale i převažující nabídka a nedostatečná poptávka na trhu. Pokud tedy chtějí cestovní kanceláře na trhu uspět, musí zvolit vhodnou konkurenční strategii.

Prvním a velmi důležitým krokem k úspěšnému podnikání je sestavení kvalitního podnikatelského plánu. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán pomáhá podnikateli určit náročnost jak celého projektu, tak i jeho jednotlivých částí. Přispívá také k eliminaci podnikatelských rizik, a může být i prostředkem k zaujetí externích subjektů.

Tématem diplomové práce je problematika založení zcela nové cestovní kanceláře. Důvodem výběru právě tohoto tématu je můj několikaletý zájem o oblast cestovního ruchu a sen o založení vlastní cestovní kanceláře.

Diplomová práce je rozdělena do několika částí. V první části se budu zabývat stanovením metod a cílů práce, kterých má být dosaženo.

V druhé části jsou vysvětleny a charakterizovány základní pojmy související s cestovním ruchem a podnikáním. Je zde popsána nejen problematika založení cestovní kanceláře a náležitosti s tím související, ale i struktura samotného podnikatelského plánu.

Třetí část představuje analýzu současné situace na trhu, kdy použiji STEP analýzu, Porterovu analýzu, dotazníkové šetření a SWOT analýzu. Tyto analýzy by měly v dnešním náročném konkurenčním prostředí zjednodušit počátek podnikání. Pomocí dotazníkového šetření budou osloveni potenciální klienti. Budu zjišťovat,

jak by potencionální klienti vnímali případnou spolupráci s cestovní kanceláří, nebo co je pro ně podstatné, např. způsob dopravy, typ zájezdu, délka dovolené apod.

Čtvrtá a zároveň poslední část této práce bude představovat samotný návrh podnikatelského záměru na založení cestovní kanceláře.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍL A METODY PRÁCE

1.1 Vymezení problému

Cestovní ruch patří na trhu k vysoce konkurenčním oblastem. Je tvořen buď velkými cestovními kancelářemi, které nabízejí široké portfolio služeb, nebo menšími cestovními kancelářemi, které se specializují jen na určitou oblast. V dnešní době je téměř nepředstavitelné vstupovat na trh pouze jako další obyčejná cestovní kancelář s širokým portfoliem služeb. Proto se při sestavování podnikatelského plánu a vstupu na trh musí odlišit od své konkurence a musí zaujmout potencionální zákazníky. Cestovní kancelář, která je předmětem této diplomové práce, bude organizovat pobytově-poznávací zájezdy do exotických zemí. Cestovní kancelář se rozhodla pro exotické země proto, že je v těchto zemích celoročně krásné počasí, je to ideální místo pro relaxaci, a v posledních letech jsou exotické země bezpečnější než země evropské.

1.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vypracování podnikatelského plánu na založení nové cestovní kanceláře.

Dílčím cílem je provedení analýzy trhu, která podniku předpoví vývoj trhu a informaci o tom jestli mají potenciální klienti zájem o nabízené zájezdy. Dalším dílčím cílem je vyhotovení portfolia nabízených zájezdů, sestavení finančního plánu podniku, který posoudí pravděpodobný finanční vývoj cestovní kanceláře, a návrh vhodně zvoleného komunikačního mixu.

1.3 Metody práce

Metodika je způsob, jak postupovat při řešení problémů. U nově vznikajících podniků a firem budou tyto metody víceméně stejné.

V první fázi jsem si vyhledala vhodnou literaturu, a připravila jsem si hrubou osnovu své práce. Poté následovalo vypracování jednotlivých částí. V teoretické části to bylo definování a vysvětlení základních pojmů týkající se této práce. Tedy vymezení pojmů

od podnikání, podnikatelského plánu, až po cestovní ruch. V analytické části jsem použila metody indukce, dedukce, komparace a dotazníkové šetření.

Pomocí indukce se dospěje k závěru od zkoumání jevů v praxi k teoretickým zobecněním. Zatímco pomocí dedukce si teoretické závěry ověřujeme v praxi. Není důležité data pouze shromažďovat, ale pracovat s nimi tak, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Základní pojmy

Podnikání

V dnešní době neexistuje jednotná definice pro podnikání. Z ekonomického hlediska se podnikání definuje jako zapojení ekonomických zdrojů a dalších aktivit tak, aby se vytvářela jejich přidaná hodnota. Z psychologického hlediska lze pojem podnikání chápat jako prostředek k dosažení seberealizace podnikatele. Sociologické pojetí chápe podnikání jako vytváření určitého blahobytu pro všechny zainteresované osoby.¹

Podnikatel

Stejně jako pro pojem podnikání tak ani pro pojem podnikatel neexistuje jednotná definice.

Problematiku podnikání upravuje od 1. ledna 2014 Nový občanský zákoník, který zcela nahradil občanský zákoník z roku 1964. Podle Nového občanského zákoníku je tedy podnikatelem ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“.²

Podnikatel by měl být tvůrčí, měl by umět využívat příležitostí nebo je dokonce tvořit, a také by měl do svého podnikání přinášet nové myšlenky a efektivně je organizovat.

Podnik

Pro pojem „podnik“ můžeme nalézt mnoho různých definic. V nejobecnějším smyslu jde o subjekt, v kterém dochází k přeměně zdrojů – vstupů na statky – výstupy. V obsáhlejší smyslu můžeme podnik definovat jako uspořádaný soubor prostředků,

¹ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s.14. ISBN 8024745208.

² ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, ve znění pozdějších předpisů. 2012. Nový občanský zákoník.

práv a jiných majetkových hodnot, které podnikateli slouží k provozování podnikatelské činnosti.³

Podnik můžeme také definovat jako „základní jednotku, v níž je realizována výroba, nebo jsou poskytovány služby“⁴

2.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je nedílnou součástí běžného života člověka. Každoročně představuje největší pohyb lidí za poznáváním, rekreací a naplněním vlastních snů z pěkné dovolené. Jeho počátky se datují k přelomu 17. a 18. století. V 19. století dochází k rozvoji cestovního ruchu a začíná se o něm mluvit jako o odvětví společenské činnosti.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, zahrnující zejména turistická zařízení poskytující stravování a ubytování, dopravu, průvodcovské služby, služby cestovních kanceláří, turistické informační systémy, atd.

Pro pojem „cestovní ruch“ neexistuje jednotná definice, nicméně autoři uvádí velmi podobné definice. První moderní definice je od autorů Krapfa a Hunzikera, kteří definují cestovní ruch „jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.⁵ Dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) můžeme cestovní ruch definovat jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.⁶ Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „souhrn jevů a vztahů, které vyplývají

³ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s.15. ISBN 8024745208.

⁴ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). s. 20. ISBN 978-80-247-3494-1.

⁵ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. s. 18. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁶Taktéž poznámka č. 5

z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání“.⁷

2.2.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme členit podle těchto kritérií:

- „*místo realizace,*
- *vztah k platební bilanci státu,*
- *délka pobytu,*
- *způsob zabezpečení cesty a pobytu,*
- *způsob financování,*
- *věk účastníků,*
- *převažující prostředí pobytu,*
- *převažující motivace.“⁸*

Místo realizace

Podle tohoto kritéria se cestovní ruch dělí na:

- domácí cestovní ruch – realizuje se na území dané země,
- výjezdový (pasivní) cestovní ruch – dochází při něm k překročení hranic vlastního státu,
- příjezdový (aktivní) cestovní ruch – příjezd ze zahraničí do sledované země.

Vztah k platební bilanci státu

Cestovní ruch se podílí na vytváření platební bilance státu. Rozlišuje se:

- **aktivní cestovní ruch** představuje příjezd zahraničních návštěvníků, tím pádem dochází k přílivu devizových prostředků a ke kladnému ovlivňování platební bilance,

⁷ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. s. 18. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁸ PALATKOVÁ, Monika; Zichová, Jitka. *Ekonomika turismu*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. s. 19. ISBN 978-80-247-3748-5.

- **pasivní cestovní ruch** představuje výjezdy obyvatel daného státu do zahraničí, tím pádem dochází k odlivu devizových prostředků a k zápornému ovlivňování platební bilance.⁹

Délka pobytu

Podle tohoto kritéria dělíme cestovní ruch na:

- **jednodenní** – v rámci 24 hodin,
- **krátkodobý** – jedno až tři přenocování,
- **dlouhodobý** – čtyři a více přenocování.

Způsob zabezpečení cesty a pobytu

Na základě tohoto kritéria se cestovní ruch dělí na:

- **organizovaný** – cesta i pobyt je zajištěn cestovní kanceláří nebo cestovní agenturou,
- **neorganizovaný** – každý účastník si zajišťuje cestu a pobyt sám, popřípadě částečně využívá zprostředkovatelské subjekty (cestovní agentury a cestovní kanceláře) k nákupu jednotlivých služeb.¹⁰

Způsob financování

Podle tohoto kritéria se dělí cestovní ruch na:

- **komerční (volný)** – veškeré náklady jsou hrazeny z disponibilního příjmu domácnosti účastníků,
- **sociální (vázaný)** – je zde určitá vázanost na splnění jistých podmínek, na základě kterých jsou náklady hrazeny částečně nebo zcela jiným subjektem než samotným účastníkem cestovního ruchu. Jsou hrazeny ze společenských fondů, jako jsou například fondy kulturních a sociálních potřeb, z nemocenského

⁹ PALATKOVÁ, Monika; Zichová, Jitka. *Ekonomika turismu*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. s. 20. ISBN 978-80-247-3748-5.

¹⁰ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. s. 21. ISBN 978-80-247-4039-3.

pojištění, podnikové fondy apod. Může zde jít i o lázeňskou péči, podnikovou rekreaci ve vlastních podnikových zařízeních, popřípadě dětskou rekreaci.¹¹

Věk účastníků

Kritérium vychází z předpokladu různých potřeb pro různé věkové skupiny. Právě toto kritérium využívají cestovní kanceláře a cestovní agentury jako jednu ze segmentačních základů, podle které vytváří své produkty a marketingové strategie. Cestovní ruch je možné rozdělit na cestovní ruch:

- dětí – organizované pobyty dětí do 15 let v podobě školních výletů, letních táborů, apod., a to pod dozorem odpovědné dospělé osoby,
- mládeže – cestovní ruch osob ve věku 16 – 24 let, kteří cestují samostatně,
- rodin s dětmi – cestovní ruch je přizpůsoben potřebám dětí, které cestují se svojí rodinou,
- osob v produktivním věku bez účasti dětí – je to velmi různorodá skupina cestovatelů, která má dostatek disponibilních prostředků a volného času,
- seniorů – není zde stanovena věková hranice. Tato skupina je pro subjekty, které nabízejí služby cestovního ruchu, zajímavá, protože disponuje velkým množstvím volného času. Naskytuje se zde však otázka, jak jsou na tom senioři s disponibilním příjmem.

Zájezdy pro rodiny s dětmi musí být orientované tak, aby i děti měly prostor pro hraní. Naopak zájezdy pro mladé mohou být více aktivně a fyzicky zaměřené (poznávací zájezdy, sportovní a aktivní dovolená). Pro starší osoby by se měl volit spíše odpočinkový program, např. wellness.

Převažující prostředí pobytu

Podle tohoto kritéria je možné cestovní ruch členit na:

- městský – jedná se o kratší pobyty, kdy hlavním motivem je zážitek v kulturně, historicky nebo společensky zajímavých městech. Tato forma je podporována

¹¹RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. s. 21. ISBN 978-80-247-4039-3.

i nízkonákladovými společnostmi, které nabízejí letenky do různých měst Evropy za velmi nízké ceny;

- venkovský – realizován v ekologicky příznivém prostředí. Je to například agroturismus, ekoagroturismus, venkovský turismus, chalupaření a chataření;
- ve střediscích – vázán na resorty vybudované převážně pro cestovní ruch, ať už jde o resorty sportovní, lázeňské, přímořské nebo zábavní.

Převažující motivace

Podle Světové organizace turismu (UNWTO) je využíváno následující členění¹²:

- rekreace, dovolená, volný čas (rekreační turismus, kulturně poznávací turismus, sportovně orientovaný turismus),
- návštěva příbuzných a známých – kromě tradičních návštěv příbuzných sem můžeme zařadit i návštěvy příbuzných emigrantů v jejich rodné zemi,
- vzdělávání a školení (zahraniční stáže a jazykové pobyty),
- zdravotní turismus – patří sem medicínský turismus (například chirurgické zásahy) a lázeňský turismus,
- náboženský a poutní turismus – jsou to náboženská a poutní místa, která jsou spojena s vírou osob,
- nákupní turismus – cesty za výhodnějšími a levnějšími nákupy,
- tranzitní turismus – přejezd určitého území,
- obchodní a profesní turismus – pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy a uspořádané akce.

2.3 Podnikání cestovní kanceláře

V případě založení cestovní kanceláře můžeme uvažovat buď o založení společnosti s ručením omezeným (právnícké osobě) nebo o založení živnosti (fyzické osobě). Níže si tyto dvě formy popíšeme.

¹²*International recommendationsfortourismstatistics 2008*. New York: United Nations, 2010. Studies in methods, no. 83, rev. 1. s. 27. ISBN 978-92-1-161521-0.

Založení cestovní kanceláře formou společnosti s ručením omezeným

Jedná se o nejrozšířenější formu při zakládání cestovní kanceláře. Za veškeré dluhy ručí společníci do výše svého nesplaceného vkladu. Minimální výše vkladu je 1 Kč, jestliže není ve společenské smlouvě uvedeno jinak. Zakladatelem může být minimálně 1 osoba, maximálně 50 osob. Základním dokumentem je společenská smlouva, která dle zákona musí obsahovat:

- a) *„formu společnosti,*
- b) *předmět podnikání nebo činnosti společnosti,*
- c) *určení společníků uvedením jména a bydliště nebo sídla,*
- d) *určení druhu podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených, dovoluje-li společenská smlouva vznik různých podílů,*
- e) *výše vkladu nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly,*
- f) *výši základního kapitálu a*
- g) *počet jednatel a způsob jejich jednání za společnost.*“¹³

Nejvyšším orgánem je valná hromada, prostřednictvím které rozhodují všichni společníci. Podle zákona o obchodních korporacích má valná hromada výlučné rozhodovací pravomoci v zásadních záležitostech, jako je například změna stanov, zvýšení nebo snížení základního kapitálu, jmenování a odvolání jednatelů a členů dozorčí rady, apod.¹⁴

Kontrolním orgánem společnosti s ručením omezeným je dozorčí rada, kterou volí valná hromada a která dohlíží na činnost jednatelů. Je zřízena pouze za předpokladu, že je tak uvedeno ve společenské smlouvě. „*Neurčí-li společenská smlouva jinak, dozorčí rada:*

- a) *dohlíží na činnost jednatelů,*
- b) *nahlíží do obchodních a účetních knih, jiných dokladů a účetních závěrek a kontroluje tam obsažené údaje,*

¹³Zákon č.90/2012 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online]. Praha: AION CS, 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

¹⁴Taktéž poznámka č. 13

c) *podává žalobu dle § 187 a*

d) *podává jednou ročně zprávu o své činnosti valné hromadě.* ¹⁵

Založení cestovní kanceláře formou živnosti – koncesní listiny

Aby zájemce o provozování koncese mohl začít podnikat, musí získat rozhodnutí od živnostenského úřadu o udělení koncese. Koncese se uděluje na základě písemné žádosti, ke které se musí vyjádřit Ministerstvo pro místní rozvoj.

Žádost se může podat na kterémkoliv živnostenském úřadě, prostřednictvím Czech POINT nebo elektronicky.

K žádosti se musí přiložit potřebné doklady, které prokazují dosažení odborné způsobilosti. Tou se rozumí:

- 1) *„vysokoškolské vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
- 2) *vyšší odborné vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
- 3) *střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, nebo*
- 4) *vysokoškolské vzdělání a 1 rok praxe v oboru, nebo*
- 5) *vyšší odborné vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo*
- 6) *střední vzdělání s maturitní zkouškou a 6 let praxe v oboru, nebo*
- 7) *osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, a 6 let praxe v oboru*
- 8) *doklad o dílčí kvalifikaci pro provozování cestovní kanceláře a 2 roky praxe v oboru*
- 9) *doklady podle §7 odst. 5 písm. b), c), f), g), h) nebo i) živnostenského zákona.* ¹⁶

¹⁵ Zákon č.90/2012 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online]. Praha: AION CS, 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Žadatel musí také připojit:

- smlouvu o pojištění, které je stanoveno v rozsahu § 6 až § 8 zákona 159/1999 Sb.,¹⁷
- podnikatelský záměr, s veškerými bližšími údaji o své činnosti,
- prohlášení, jestli v posledních 5 letech nebylo zrušeno živnostenské oprávnění k provozování cestovní agentury nebo cestovní kanceláře z důvodu úpadku nebo z důvodu porušení povinností, které uložil zákon,
- prohlášení o předpokládaném termínu zahájení činnosti.

Jestliže jsou splněny všechny náležitosti, živnostenský úřad do 30 dnů ode dne doručení žádosti rozhodne, zda bude žádost schválena či nikoliv. Živnostenský úřad ode dne nabytí právní moci o rozhodnutí o udělení koncese provede do 5 dnů zápis do živnostenského rejstříku a následně vydá podnikateli výpis. Poté je možné začít poskytovat služby.¹⁸

2.4 Zdroje financování podnikatelské činnosti

Nejběžnější členění zdrojů financování podnikatelské činnosti je na zdroje vnější a zdroje vnitřní. Vnitřní zdroje jsou získány na základě vlastní činnosti. Patří sem zisk, příjmy z prodeje aktiv podniku, a odpisy nehmotného a hmotného majetku. Vnější zdroje jsou získané z externích činností, přichází tedy do podniku zvenčí. Patří sem například vklady vlastníků, úvěry, zvláštní formy financování – forfaiting, faktoring a leasing.

¹⁶ Provozování cestovní kanceláře – získání koncese krok za krokem. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provozovani-cestovni-kancelare-1517.html>

¹⁷ Zákon č.159/1999 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online]. Praha: AION CS, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

¹⁸ Provozování cestovní kanceláře – získání koncese krok za krokem. *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 2018 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/provozovani-cestovni-kancelare-1517.html>

2.4.1 Vnitřní zdroje financování

Zisk – je významnou částí vnitřních zdrojů financování. Zisk po zdanění, který není využit na výplatu podílu na zisku popřípadě na tvorbu fondů ze zisku, se může použít na financování potřeb podniku.

Odpisy – představují peněžní vyjádření dlouhodobého majetku za určité období. Snižují zisk před zdaněním, a tím snižují odváděnou daň.

Příjmy z prodeje aktiv podniku – zahrnuje se sem prodej nevyužitého majetku podniku jako je prodej nepotřebných zařízení, strojů nebo nevyužitého materiálu.

2.4.2 Vnější zdroje financování

Vnější zdroje financování umožňují podniku rychleji tvořit podnikový kapitál. Při využití těchto zdrojů se však rozšiřuje počet společníků popřípadě věřitelů podniku. Zvyšují se i nároky na udržování platební schopnosti a likvidity podniku.

Vklady vlastníků představují vlastní zdroj financování podniku. Povinnost vkladu a jeho minimální výše je odvozena od právní formy podnikání. Vklady vlastníků představují hlavní nosič podnikatelského rizika. V případě likvidace podniku se nároky majitelů vypořádávají jako poslední. Výše vloženého vlastního kapitálu do podniku ukazuje na ochotu majitele podílet se na případném podnikatelském riziku.

Obchodní úvěry

- dodavatelský úvěr – je běžnější, spočívá v odložení platby za provedenou dodávku služeb nebo výrobků o dohodnutý počet dní,
- odběratelský úvěr – poskytuje se pouze v některých odvětvích, v podstatě jde o přijímání zálohy od odběratelů.

Bankovní úvěry se dělí na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Cenou za poskytnutí úvěru je úrok i bankovní poplatky. Krátkodobé úvěry jsou většinou levnější než dlouhodobé úvěry, neboť s dlouhodobými úvěry je spojena větší úroveň rizika. Úroky z bankovních úvěrů jsou daňově uznatelným nákladem, a snižují tak tedy základ daně. Bankovní úvěr se poskytuje na základě žádosti, ke které se musí doložit účetní výkazy z předchozích třech let a podnikatelský plán. Na základě těchto dokumentů banky zkoumají finanční zdraví podniku. Zaměřují se hlavně na generování zisku

z provozní činnosti a dále na podíl vlastního kapitálu na celkovém kapitálu. Jakmile se vyhodnotí žádost podniku, banka určí cenu úvěru na základě bonity klienta. Podnik musí za poskytnutý úvěr ručit svým majetkem.¹⁹

Forfaiting – forfaitingové organizace se zabývají odkupem dlouhodobých a střednědobých pohledávek. Tyto organizace nakupují pohledávky se splatností minimálně 90 dní, ale mohou nakupovat pohledávky i se splatností až 7 let. Tyto odkupované pohledávky musí být zajištěny například akreditivem nebo bankovní zárukou. Výhodou forfaitingu je bezodkladné zaplacení pohledávky a přenos rizika nezaplacení. Nevýhodou forfaitingu je, že je nominální cena pohledávky odlišná od prodejní ceny.

Faktoring – faktoringové společnosti se zabývají odkupem krátkodobých pohledávek před dobou jejich splatnosti. Pohledávky se nakupují bez jakéhokoliv jistění, pouze podle posouzení bonity subjektů a kvality obchodních vztahů. Faktoringová společnost za postoupení pohledávky zaplatí zálohu, která se pohybuje mezi 60 % a 90 %. Jakmile se pohledávka proplatí, strhne si poplatky, svou odměnu a proplatí doplatek.

Leasing – jeho podstatou je získání majetku, bez toho aniž by se za něj musela okamžitě zaplatit plná cena. Při leasingových operacích vystupují zpravidla tři subjekty – dodavatel, leasingová společnost a nájemce. Dodavatel zde uzavře kupní smlouvu s leasingovou společností, která tak získá do vlastnictví předmět leasingu. Poté uzavře nájemce nájemní smlouvu s leasingovou společností, ve které jsou upraveny podmínky nájmu. Zabývá se také budoucností předmětu po skončení smlouvy. Jakmile skončí nájemní smlouva, tak se může pronajímatel rozhodnout mezi obnovením smlouvy, vrácením předmětu nebo odkoupením předmětu.

2.5 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je dokument, který popisuje základní důvod existence firmy, její strategii, cíle firmy a cestu k dosažení vytyčených cílů. Objasňuje podnikatelský záměr

¹⁹ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). s. 109. ISBN 9788024724096.

ve vztahu k obchodnímu prostředí, ve vztahu ke konkurenci a také ve vztahu k finančním prostředkům, potřebným pro jeho realizaci.“²⁰

2.5.1 Struktura podnikatelského plánu

Každý investor nebo banka mohou mít jiné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Proto není obsah podnikatelského plánu závazně stanoven a je pro každý podnik individuální.²¹ Pro potřeby této diplomové práce, byla zvolena tato struktura podnikatelského plánu:

Titulní strana

Titulní list by měl zahrnovat označení „podnikatelský plán“. Dále by zde měl být uveden název, sídlo a datum založení společnosti. Jestliže už existuje logo společnosti, tak zde uvádíme i toto logo. Dále se uvádí jména klíčových osob ve společnosti a jejich kontakty (telefon, email). Na titulní stranu je dobré uvést i prohlášení, že informace uvedené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství.

Obsah

Obsah by měl sloužit k rychlejší a snadnější orientaci při vyhledávání informací v podnikatelském plánu.

Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn obsahuje nejdůležitější informace o podnikatelském plánu. Toto shrnutí by mělo v čtenáři vzbudit zájem a zvědavost, aby si přečetl celý plán. I když se umisťuje na začátek, tak se zpracovává až jako poslední, a to v době, kdy je již celý podnikatelský plán hotov.²² Může zde být uvedeno:

- „jake produkty budeme poskytovat,

²⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. s. 187. ISBN 9788024737515.

²¹ SRPOVÁ Jitka, SVOBODOVÁ Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. s. 14. ISBN 978-80-247-4103-1.

²² BURNS, Paul. *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. Fourth edition. New York: PalgraveMacmillan, 2016. s. 387. ISBN 978-1-137-43035-9

- proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka,
- komentář k trhu a tržním trendům a ke konkurenci,
- kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich realizované úspěchy,
- nejdůležitější kvantitativní finanční informace (celková kapitálová náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování, aj.)²³

Analýza trhu

Každý podnik je obklopen okolním prostředím, které na něj má větší či menší vliv a které ovlivňuje jeho chování. Podnik by si proto měl uvědomit, na jaký trh vstupuje, jaké má konkurenty, apod. Pro zjištění těchto informací je nezbytné provést analýzu trhu a konkurence.

Okolí podniku se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí představuje obecné okolí podniku, které podnik nemůže téměř ovlivnit. Pro jeho analýzu můžeme použít například analýzu SLEPT. Mikroprostředí pak představuje blízké okolí podniku, které je ovlivnitelné např. zákazníky, konkurenty, apod.). Mikroprostředí můžeme analyzovat například pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

STEP analýza

Tato analýza se nazývá dle počátečních písmen pěti faktorů, které mohou ovlivnit činnost podniku. Analýza rozděluje vnější faktory do pěti skupin:

- sociální a demografické faktory – zahrnují sociální, kulturní a demografické faktory. Patří sem například příjmy a výdaje obyvatelstva, jejich hodnoty a postoje, životní styl, sociální kultura, velikost populace a její růst, vzdělanost, věková struktura obyvatelstva atd.;
- technologické a technické faktory – představují tempo technických změn a inovační potenciál země. Jestliže chce podnik prokazovat aktivní inovační

²³ SRPOVÁ Jitka, SVOBODOVÁ Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011, s. 14. ISBN 978-80-247-4103-1.

činnost a chce se vyhnout zaostalosti, musí být informován o technických a technologických změnách, které v okolí probíhají²⁴;

- ekonomické faktory – zahrnují faktory, které ovlivňují strukturu a působí na vývoj národního hospodářství. Patří sem například faktory jako ekonomický růst, úroková míra, směnný kurz, daňová politika a míra inflace²⁵;
- politické a legislativní faktory – zahrnují faktory jako současnou politickou situaci, stabilitu vlády, zahraniční vztahy, postoj politiků vůči podnikání, daňovou politiku, veškeré zákony, které ovlivňují podnikání. Na dodržování těchto zákonů dohlíží stát. Pro nové konkurenty mohou být významným omezením při vstupu na trh.

Někdy bývá STEP analýza rozšířena o faktory ekologické. V našem případě však ekologické faktory nebudou ovlivňovat provozování cestovní kanceláře, proto zde nejsou rozváděny.

Cílem této analýzy není najít všechny faktory, které na podnik působí, ale jen ty, které přímo ovlivňují podnik. Je zapotřebí se soustředit především na ty faktory, které pro podnik představují hrozbu nebo příležitost.

Porterův model pěti konkurenčních sil

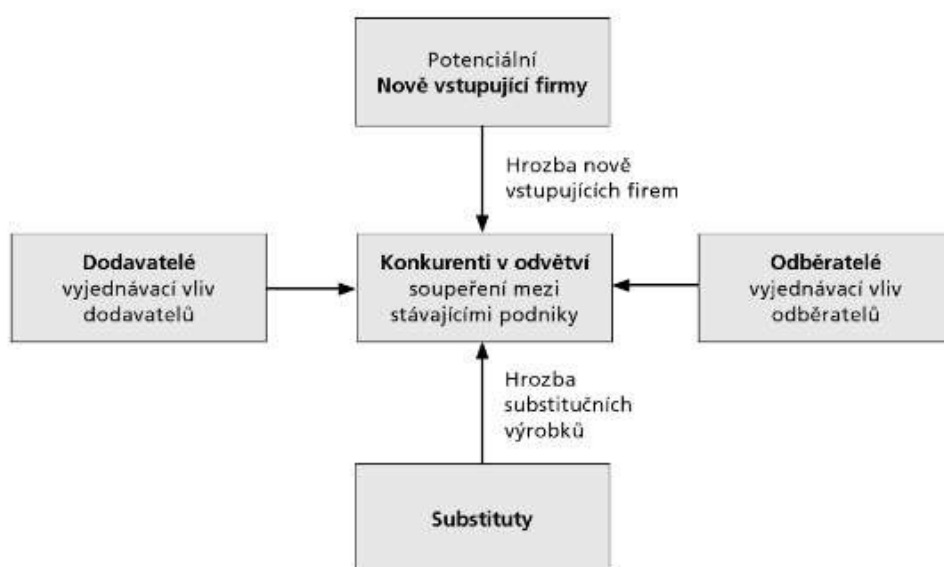
Tento model zkoumá pět konkurenčních oblastí, které působí na podnik, a které může svými aktivitami ovlivnit, a to:

- potenciální konkurence – podniky, které v současnosti nejsou našimi konkurenty, ale mohou se jimi stát. Záleží také na nastavení bariér vstupu nových konkurentů do odvětví. Mezi bariéry můžeme zařadit například vysokou věrnost zákazníků nebo míru hospodárnosti, kdy při vstupu nového konkurenta na trh stávající podnik rozšíří svou nabídku výrobků a zároveň sníží jejich ceny;

²⁴ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. s. 18. ISBN 80-7179-367-1.

²⁵ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. s. 17. ISBN 80-7179-367-1.

- konkurenti v odvětví – jsou to podniky, které působí v oblasti podnikání, ve které působí náš podnik. Jestliže je v daném odvětví velká konkurenční síla, tak může mezi podniky docházet i k cenovým válkám, popřípadě k snižování jejich ziskovosti;
- odběratelé, vyjednávací síla odběratelů – podnik by si měl uvědomit, kdo jsou jeho odběratelé. U cestovní kanceláře jsou to buď cestovní agentury, nebo fyzické osoby (účastníci zájezdu). U cestovní kanceláře můžeme sledovat velkou vyjednávací sílu zákazníků. Jestliže bude počet zákazníků a odběratelů příliš malý, je dobré se zaměřit na širší okruh odběratelů a zákazníků, čímž se eliminuje jejich vyjednávací síla;
- dodavatelé, vyjednávací síla dodavatelů – i v případě malého počtu dodavatelů se jedná o velkou vyjednávací sílu z jejich strany. Proto se doporučuje mít k dispozici větší okruh dodavatelů, aby se eliminovala jejich síla;
- substituty a nové výrobky – naše produkty mohou být ohroženy jinými produkty, které jsou velmi podobné, a které jsou nabízeny ostatními podniky.



Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil²⁶

²⁶ ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010, Prosperita firmy. s.194. ISBN 978-80-247-3158-2.

SWOT analýza

Tato analýza se používá pro identifikaci příležitostí a hrozeb, které vyplývají z trhu a okolí daného podniku, a k nalezení slabých a silných stránek podniku.

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“²⁷

Autorem této analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v 60. letech 20. století. Tato analýza se nazývá podle počátečních písmen anglických názvů daných faktorů:

- strengths – silné stránky – představují pozitivní vnitřní podmínky, umožňující podniku získat konkurenční výhodu,
- weaknesses – slabé stránky – představují negativní vnitřní podmínky, které vedou k nižší organizační výkonnosti,
- opportunities – příležitosti – představují potencionální skutečnosti, které mohou podniku zvýšit poptávku, pomohou lépe uspokojit požadavky zákazníků nebo mohou podniku přinést úspěch,
- threats – hrozby – představují potencionální skutečnosti, které sebou nesou rizika. Jestliže je podnik nebude systematicky řídit, a předcházet jim, tak mohou přerůst v závažný problém.

Silné stránky (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (weaknesses) zde se zaznamenávají které firma nedělá dobře ve kterých si ostatní firmy
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe	Hrozby (threats) zde se zaznamenávají ty s trendy, události, které mohou

Obrázek č. 2: SWOT analýza²⁸

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. s. 103. ISBN 8024726904.

Podnik by měl na základě zjištěných skutečností, viz výše, vytvořit 4 typy strategií:

- SO strategie neboli strategie maxi – maxi – tato strategie se snaží o využití silných stránek podniku k získání co největšího počtu příležitostí,
- WO strategie neboli strategie mini – maxi – tato strategie se zaměřuje na omezení vlivu slabých stránek, aby se mohly využít příležitosti,
- ST strategie neboli strategie maxi – mini – tato strategie využívá k eliminaci hrozeb silné stránky,
- WT strategie neboli strategie mini – mini – tato strategie se snaží o eliminaci slabých stránek i hrozeb.

Charakteristika podniku

V této části jsou uvedeny podrobnější informace o zakládaném podniku. Základní informace o podniku by měly obsahovat údaje jako je název a sídlo podniku, datum a místo založení, včetně zdůvodnění výběru dané lokality, jména zakladatelů a jejich kontakty, předmět podnikání, právní formu podnikání. Dále by zde měla být definována strategie podniku a jeho cíle.

V této části podnikatelského plánu by také měly být detailně popsány nabízené výrobky nebo služby. Z jejich popisu by mělo být zřejmé, čím budou pro trh zajímavé, konkurenceschopné a jak se budou dále rozvíjet.

Měla by se zde popsat i organizační struktura podniku a také celková zaměstnanecká politika podniku. To znamená, jaké zkušenosti a jaká kvalifikace se bude od budoucích zaměstnanců vyžadovat, jaký bude počet zaměstnanců a výše jejich platu, apod.

Další součástí charakteristiky podniku je i popis, jakým způsobem bude vedeno účetnictví podniku. Nesmí být zapomenut popis podnikové infrastruktury, tedy popis veškerého technického vybavení a kancelářského zařízení.

²⁸JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. s. 103. ISBN 8024726904.

Výrobní plán

Výrobní plán zachycuje celý výrobní proces podniku, který obsahuje informace o použitých materiálech a jejich dodavateli, o strojích a zařízeních, o subdodavatelích. Jestliže se jedná o nevýrobní podnik, tak se tato část podnikatelského plánu označuje jako obchodní plán, a týká se buď nákupu služeb a zboží nebo popisu ohledně poskytování služeb klientům.²⁹

Podnikatelský model

„Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu.“³⁰

Podnikatelský model je možno nejlépe charakterizovat pomocí devíti stavebních prvků, které nám ukazují jak má firma v plánu vydělávat peníze. Těchto devět stavebních prvků zahrnuje čtyři hlavní oblasti firmy, a to nabídku, infrastrukturu, zákazníky a finanční životaschopnost. Podnikatelský model můžeme tedy vnímat jako podrobný plán strategie, k jejímuž naplnění dojde prostřednictvím organizačních struktur, systémů a procesů.

Marketingový plán

Marketingový plán naznačuje, jakým způsob bude podnik oceňovat, propagovat a následně distribuovat své produkty zákazníkům. *„Marketingový plán bývá často investory považován za nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.“³¹* Při definování marketingového plánu jsou využívány nástroje marketingového mixu. Marketingový mix je tvořen skupinou čtyř faktorů, které se označují jak 4P, a to:

- produkt (product) – je nejdůležitější částí marketingového mixu. Slouží k uspokojení potřeb zákazníků a splnění jejich přání;

²⁹KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, c2007. Praxe podnikatele. s.37. ISBN 9788025116050.

³⁰OSTERWALDER, Alexander. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012, s. 14. ISBN 978-80-265-0025-4.

³¹KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, c2007. Praxe podnikatele.s. 38. ISBN 9788025116050.

- cena (price) – je jediným zdrojem příjmů pro podnik. Správné stanovení ceny je nejdůležitějším a nejzávažnějším problémem podnikání;
- distribuce (place) – jakých cest podnik využije k distribuci svých výrobků a služeb k zákazníkům nebo odběratelům;
- propagace (promotion) – jedná se o propagaci nabízených služeb a produktů, marketingovou komunikaci s obchodními partnery i se zákazníky. Marketingová komunikace je jedna z nejviditelnějších složek marketingového mixu. Ten zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a public relations.

U služeb se často využívá rozšířený marketingový mix, takzvaný 8P, který klasický marketingový mix 4P, rozšiřuje o lidi (people), balíčky (packing), programování (programming) a partnerství, kooperace (partnership).

Organizační plán

Tato část se věnuje formě vlastnictví podniku. Charakterizují se zde detailnější informace o obchodních podílech. V případě obchodní společnosti se zde uvádí i údaje o managementu podniku, o jejich vzdělání a profesních zkušenostech.³² V organizační struktuře podniku by pak měla být vyznačena nadřízenost a podřízenost mezi jednotlivými vedoucími.

Hodnocení rizik

Každý podnikatelský plán představuje jistou míru rizika. Největší rizika jsou popsána v této části podnikatelského plánu. Jsou to rizika, která vyplývají například z reakce konkurentů, popřípadě ze slabých stránek marketingu. Jestliže se tato rizika vyskytnou, je dobré mít připravenou alternativní strategii pro jejich eliminaci.

Finanční plán

Finanční plán je důležitou částí podnikatelského plánu, neboť transformuje všechny předchozí části podnikatelského plánu do podoby čísel a propočtů. Ukazuje, jestli

³² KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALSKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. s.29. ISBN 80-251-0592-x.

je vůbec reálné podnik založit. Finanční plán zakládaného podniku by se měl sestavit minimálně na období tří let dopředu a zabývá se třemi oblastmi:

- předpokládané příjmy a výdaje, včetně očekávaných tržeb a kalkulovaných nákladů,
- vývoj cash-flow,
- odhad rozvahy.

Harmonogram implementace

Všechny aktivity spojené se založením podniku musí být časově určeny a musí na sebe navazovat. Proto je dobré vytvořit časový plán jednotlivých kroků, které jsou důležité pro založení cestovní kanceláře. A dále také kroků, které jsou součástí dalších dílčích plánů a činností cestovní kanceláře, jako jsou například marketingové strategie, tvorba a prodej zájezdů apod.

Přílohy

V příloze se uvádí informativní materiály, které není potřeba začlenit do vlastního textu³³. Patří sem například smlouvy, výpisy z obchodního rejstříku, výkazy zisku a ztráty, technologické schéma výroby, získané certifikáty, patenty, osvědčení, výsledky průzkumu, propagační materiály, apod.

³³ KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. s.30. ISBN 80-251-0592-x.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Před samotným vstupem na trh je potřeba provést důkladnou analýzu konkurence a trhu, na který se budeme zaměřovat. Analýzu provedeme pomocí SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti síly, dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

3.1 STEP analýza

STEP analýza zkoumá faktory vnějšího prostředí, které mají vliv na nově vznikající podnik. V následující tabulce jsou uvedeny faktory, které mohou ovlivnit činnost nově vznikající cestovní kanceláře Exotika, s.r.o.

Tabulka č. 1: STEP analýza³⁴

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Stabilní politická situace zemí	Nezaměstnanost
Vízové povinnosti	Inflace
Zahraniční konflikty	HDP
Legislativní změny	Stabilita měny
	Úroková míra
Sociálně-kulturní faktory	Technické a technologické faktory
Struktura obyvatel	Obecná technologická úroveň
Pracovní a mimopracovní podmínky	Vývoj a výzkum technologie
Životní úroveň	Rychlost morálního zastarávání
Tradice	Nové objevy a vynálezy

Sociálně-kulturní faktory

Cestování není omezeno věkem. Důležitým faktorem pro provozování cestovní kanceláře je příjem obyvatelstva. Čím více peněz lidé mají, tím více preferují volný čas místo času stráveným v práci, a k trávení svého času a vydělaných prostředků upřednostňují vzdálenější a dražší destinace. Do sociálně-kulturních faktorů se promítá i vzdělání lidí.

³⁴ Vlastní zpracování

Politicko-legislativní faktory

Mezi politické faktory nejvíce ovlivňující cestovní ruch patří především bezpečnost, ale i stabilní politická situace států, ve kterých se nachází cílové destinace produktů cestovní kanceláře, nebo se přes tyto státy realizuje doprava do cílové destinace. Je tedy logické, že bude větší zájem o destinace, které se nacházejí v politicky klidné lokalitě, a ve kterých jsou zajištěny, základní lidská práva. Zahraniční konflikty mají negativní dopad na rozvoj cestovního ruchu. Cestovní kanceláře se musí také řídit varováním a doporučením ze strany Ministerstva zahraničních věcí ČR (MZV). MZV na svých webových stránkách podává aktuální informace o náhlých závažných změnách, varováních a doporučeních, které ovlivňují cestovní podmínky do daných zemí. Jestliže chce letět klient do rizikové destinace, je nutné jej upozornit a nespolehat, že je dostatečně informovaný. Pokud je země označená jako riziková destinace na portálu MZV, tak může spadat mezi výluky sjednaného cestovního pojištění.

V České republice stále častěji probíhají změny v legislativě. Ročně probíhá spousta novelizací a s tím spojené zpřísnování případných postihů, což představuje jedno z hlavních překážek podnikání. S těmito změnami v legislativě je spojena i náročnost administrativy. Od 1. ledna 2014 je v účinnosti nový občanský zákoník, který nahradil občanský zákoník. Dále nabyt od 1. ledna 2014 účinnosti zákon o obchodních korporacích, který nahradil obchodní zákoník. Podnikatel musí neustále sledovat a studovat všechny změny, které ho stojí jeho čas, anebo se může svěřit do péče odborníků.

Pro podnikání v oblasti cestovního ruchu se musí podnikatel řídit také zákonem 159/1999 Sb., který upravuje některé podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu. Podnikatel by měl také v některých případech brát ohled na legislativu cílových zemí.

Všechny cestovní kanceláře mají povinnost pojištění proti úpadku, které je zároveň součástí pro získání koncese. Toto pojištění chrání klienty v případě, že cestovní kancelář nebude moct dostát svým závazkům, které vyplývají z uzavřené cestovní smlouvy. Jestli je cestovní kancelář pojištěna nebo ne, si mohou klienti ověřit na internetu například na: <http://www.cestovni-pojisteni.eu/seznam-pojistenych->

[cestovních-kanceláři](#). V České republice má v současné době pouze 6 pojišťoven licenci, které je oprávněny pojišťovat cestovní kanceláře proti úpadku.³⁵

Ekonomické faktory

Zatímco v roce 2018 představoval růst HDP 3,1 %. V roce 2019 se podle Evropské komise očekává zpomalení růstu HDP mírně pod 3 %.

Tabulka č. 2: Meziroční změny v HDP v %³⁶

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Míra HDP	-4,1	2,2	1,7	-	-0,9	2	4,3	2,3	4,6	3,1

Míra inflace za poslední roky roste, za rok 2017 narostla o 2,5 %. Jak je vidět v tabulce níže, za posledních 10 let dosáhla míra inflace nejvyšší hodnoty v roce 2012. V roce 2019 se podle Evropské komise očekává míra inflace těsně nad 2 %.

Tabulka č. 3: Míra inflace 2009 – 2016 v %³⁷

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Míra inflace	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2

Míra nezaměstnanosti byla za rok 2018 nejnižší za posledních 10 let. Analytici tvrdí, že v roce 2019 dosáhne míra nezaměstnanosti svého dna a zastaví se. Rok 2019 bude tedy spíše obdobím stabilizace. Pro cestovní kancelář to znamená, že v roce 2019 bude obtížné sehnat na trhu práce kvalifikované pracovníky.

³⁵ Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. *Asociace českých cestovních kanceláří a agentur* [online]. Praha: AČCKA, 2019 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.accka.cz/stranka/zakony-a-dokumenty/seznam-pojistenych-ck/12093>

³⁶ Upraveno dle: Kurzycz. *Kurzycz* [online]. Praha: Copyright, 2019 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>

³⁷ Upraveno dle: Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. Praha: IOP, EU, 2018 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Technologické faktory

V dnešní době je velmi důležité využívání informačních technologií. Jejich využití umožňuje firmám zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. On-line prodej zájezdů hraje v posledních letech stále důležitější roli, neboť přibližně čtvrtina zájezdů bývá prodána přes internet. Cestovní kanceláře tedy musí věnovat svým webovým stránkám maximální pozornost. Existují zde systémy, které umožňují tvorbu a správu webových stránek, ale i on-line rezervaci, prodej zájezdů, generování cestovních smluv, fakturaci a podobně. Cestovní kancelář může internet použít také jako propagační prostředek, a to například prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, atd.

3.2 Porterova analýza

Porterova analýza pěti sil je nejvhodnějším nástrojem pro analýzu okolí nově vznikající cestovní kanceláře Exotika, protože se věnuje faktorům, kterými je přímo obklopována.

Potenciální konkurenti

Počet cestovních kanceláří se v České republice neustále zvyšuje. Důvodem je rostoucí zájem o cestování. Hrozba vstupu potenciálních konkurentů závisí především na bariérách vstupu do odvětví. Za jednu z největších bariér jsou považovány legislativní podmínky, které udávají, za jakých podmínek může vzniknout cestovní kancelář. Jsou to například podmínky získání koncese, které souvisí s odborností, nebo pojištění proti úpadku cestovní kanceláře.

Konkurenti v odvětví

Konkurencí v odvětví se rozumí ostatní cestovní kanceláře, které působí na trhu. V Boskovicích a okolí působí pouze pár velkých cestovních kanceláří, které mají dlouholetou tradici a stálou klientelu. Pro naši začínající cestovní kancelář Exotika, budou tito konkurenti velkou překážkou při vstupu na trh. Proto se musí od své konkurence odlišit, například zvolit jinou cílovou destinaci nebo odlišné služby. Mezi tyto velké konkurenty patří:

- CA BoskoTour,
- CK Slunce & Sníh,
- CK K&M tour, s.r.o.,

- CK Invia.

Dodavatelé a jejich vyjednávací síla

Pro CK Exotika jsou dodavatelem služeb majitelé ubytovacích a stravovacích zařízení, dále potom dopravní firmy, letecké společnosti, pojišťovny, apod. S dodavateli je však důležité mít uzavřenou smlouvu. Vyjednávací síla majitelů hotelů se odvíjí mimo jiné i od lokality, kde je hotel umístěn. Pokud je umístěn v lokalitě, o kterou je velký zájem, pak je vyjednávací síla dodavatelů velká. Pokud je naopak umístěn v lokalitě, o kterou je zájem menší, pak si může diktovat podmínky naše CK Exotika. Dodavatelé si určují podmínky a většinou o dané ceně lze vyjednávat jen stěží. Dodavatelé si ovšem uvědomují, že prodají prostřednictvím cestovních kanceláří mnohem větší objem služeb, než když by si zařizovali propagaci a prodej sami.

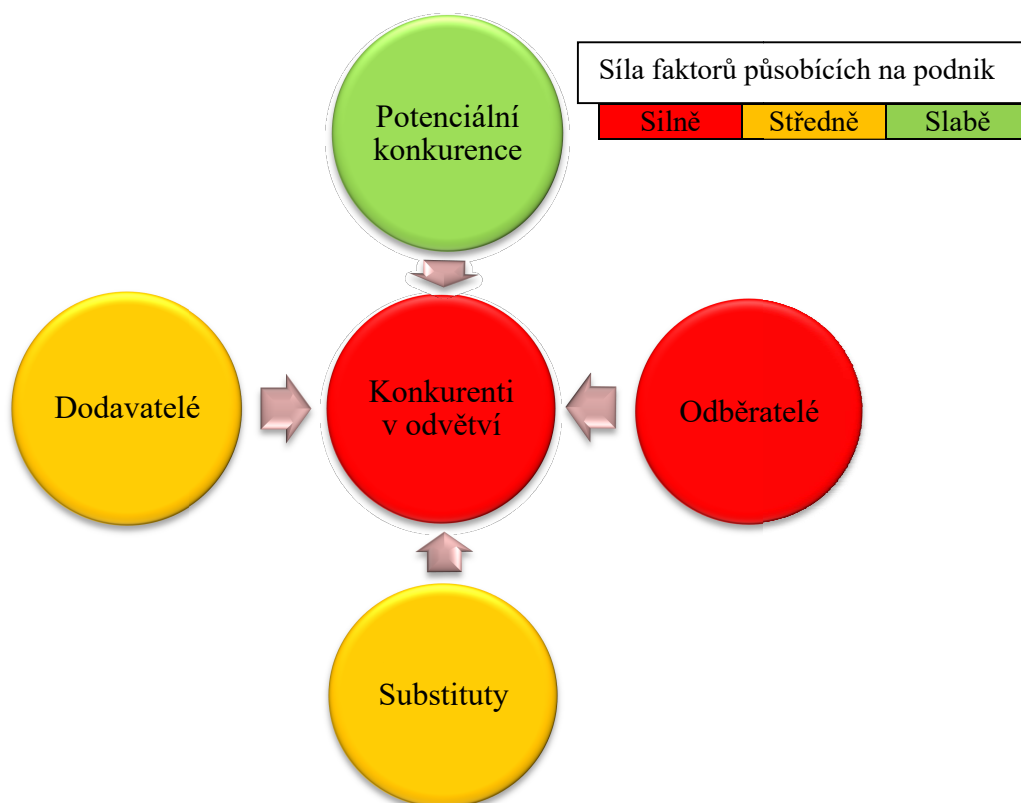
Odběratelé a jejich vyjednávací síla

Vyjednávací síla zákazníků je v tomto odvětví velmi vysoká. Zákazník si může bez problému najít obdobný zájezd u jiné cestovní kanceláře. Proto musí CK Exotika neustále rozšiřovat nabídku svých zájezdů, poskytovat slevy a další služby, kterými se bude lišit od své konkurence.

Substituty a nové služby

Substitutem mohou být podobné zájezdy jiných cestovních kanceláří, ale i dovolené a zájezdy, které jsou realizovány individuálně bez cestovních kanceláří nebo agentur. V takovém případě cestovatel cestuje bez předem domluveného ubytování a dalších služeb, které si bude zařizovat až na místě.

V obrázku, viz níže, je uvedeno barevné rozlišení síly jednotlivých faktorů, kterými je cestovní kancelář Exotika, s.r.o. obklopována.



Obrázek č. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil³⁸

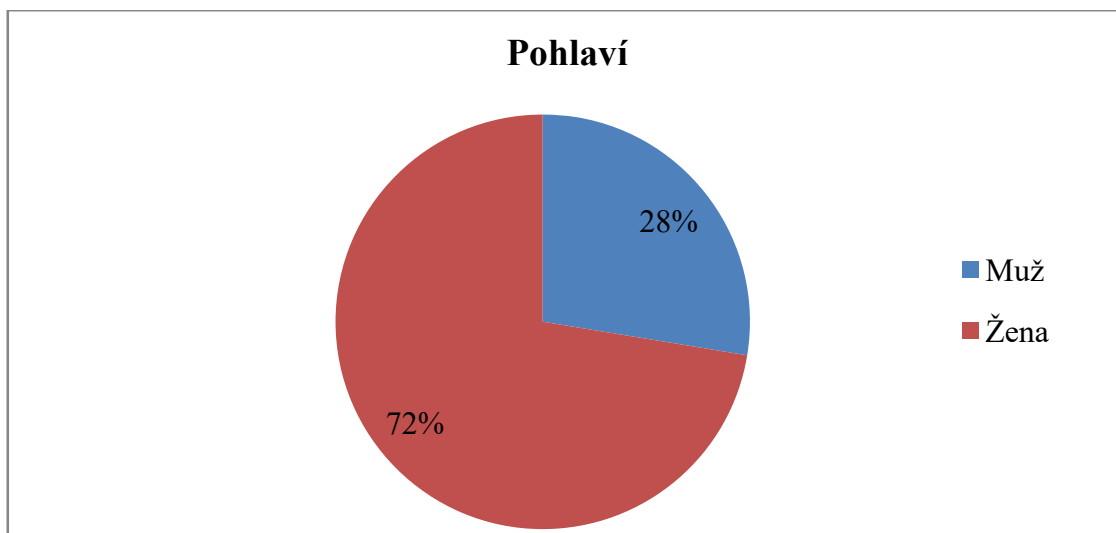
3.3 Dotazníkové šetření

Celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, bylo 87 lidí. Dotazník jsem vytvořila pomocí aplikace Survio, kde ho bylo možno vyplňovat po dobu jednoho týdne. Odkaz na tento dotazník jsem poslala svým známým a přátelům, v okolí Boskovic. Data z dotazníku jsem zpracovala v MS Excelu. Výsledky jsem následně přehledně zpracovala do grafů se slovním komentářem. Dotazník je uveden v příloze A.

Pohlaví

První otázka se zaměřovala na pohlaví cestujících klientů. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů, a to 72,4%.

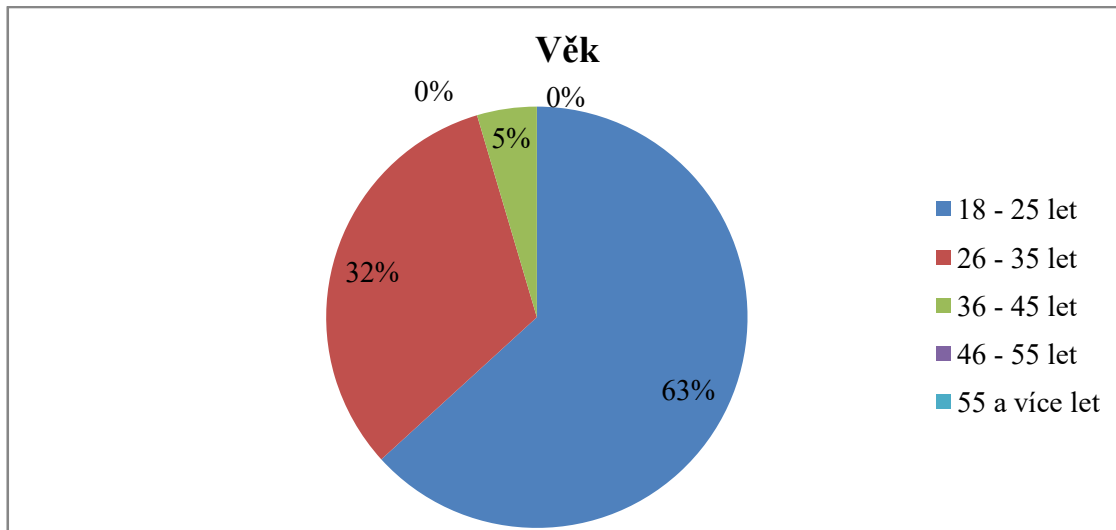
³⁸ Vlastní zpracování



Graf č. 1: Pohlaví³⁹

Věk

Jak je patrné z následujícího grafu, největší počet respondentů je zastoupeno ve věkové kategorii 18-25 let a činí 63,2%. Dále následuje věková kategorie 26-35 let s 32,2%. Největší zastoupení věkové kategorie 18-25 let může být dáno tím, že dotazník byl umístěn mezi mé přátele.



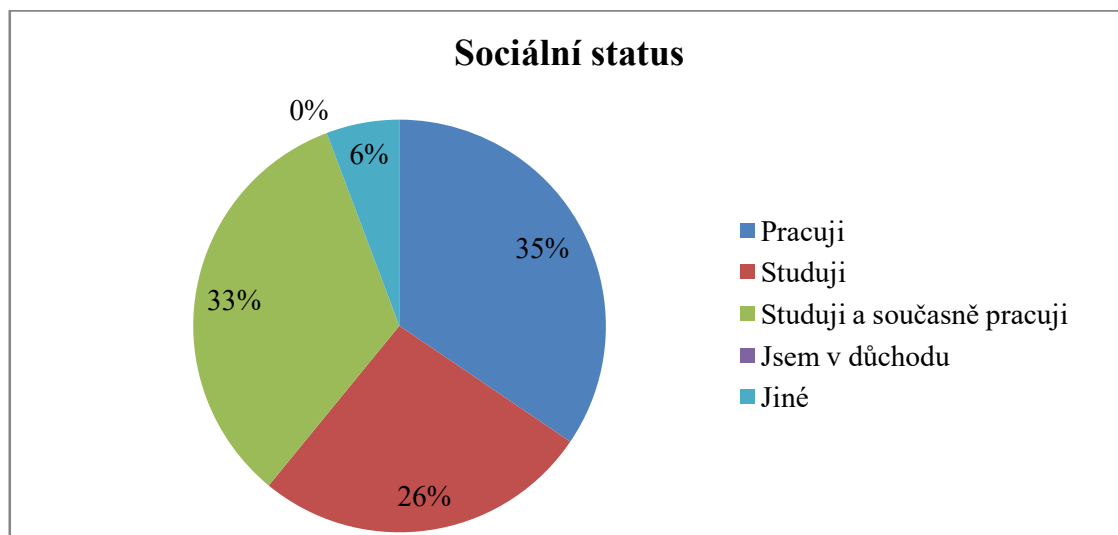
Graf č. 2: Věk⁴⁰

³⁹ Vlastní zpracování

⁴⁰ Vlastní zpracování

Sociální status

Další otázka se zaměřuje na sociální status respondentů. Z níže uvedeného grafu je patrné, že největší zastoupení má skupina pracujících, kteří zaujímají 34,5% z celkového počtu respondentů. Další skupinou jsou studující a současně pracující, kteří zaujímají 33,3%.

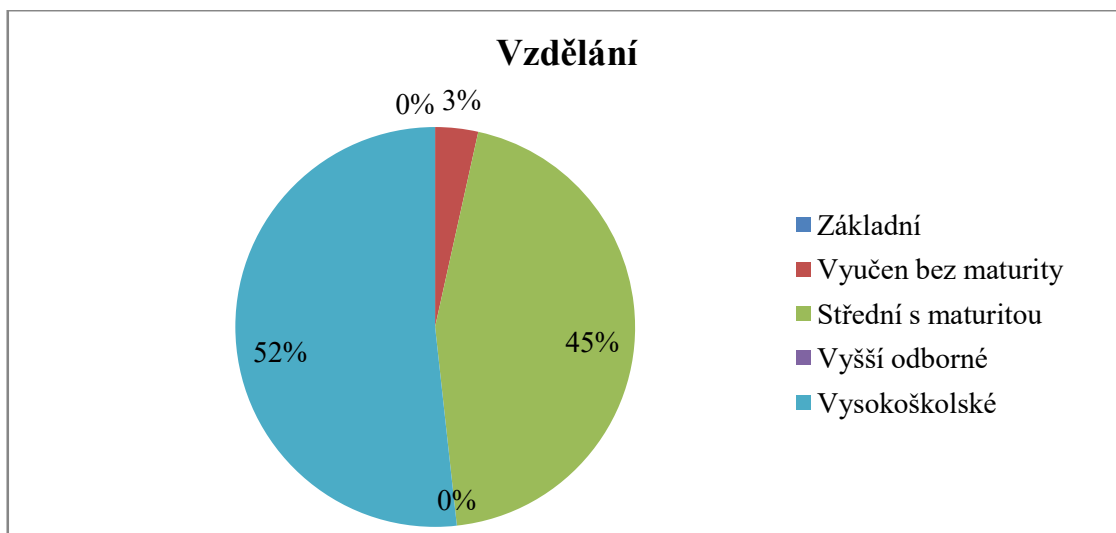


Graf č. 3: Sociální status respondentů⁴¹

Dosažené vzdělání

Nejvíce odpovídali respondenti s vysokoškolským vzděláním, kteří zaujímají 51,7%. Dále nejvíce odpovídali respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, ti představovali 44,80% z celkového počtu respondentů.

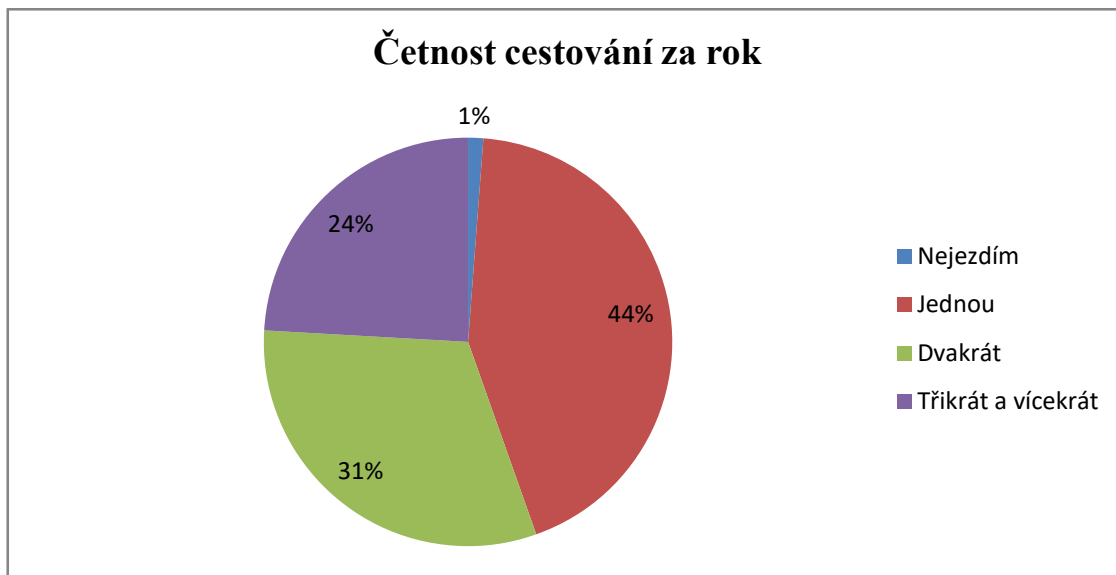
⁴¹ Vlastní zpracování



Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání⁴²

Kolikrát do roka jezdí dotazovaní na dovolenou

Z níže uvedeného grafu je patrné, že respondenti jezdí nejčastěji na dovolenou jednou do roka, konkrétně tak odpovědělo 41,4% dotazovaných respondentů. Dále 29,9% dotazovaných jezdí nejčastěji dvakrát do roka. Naopak nejméně respondentů odpovídalo, že na dovolenou nejedí.



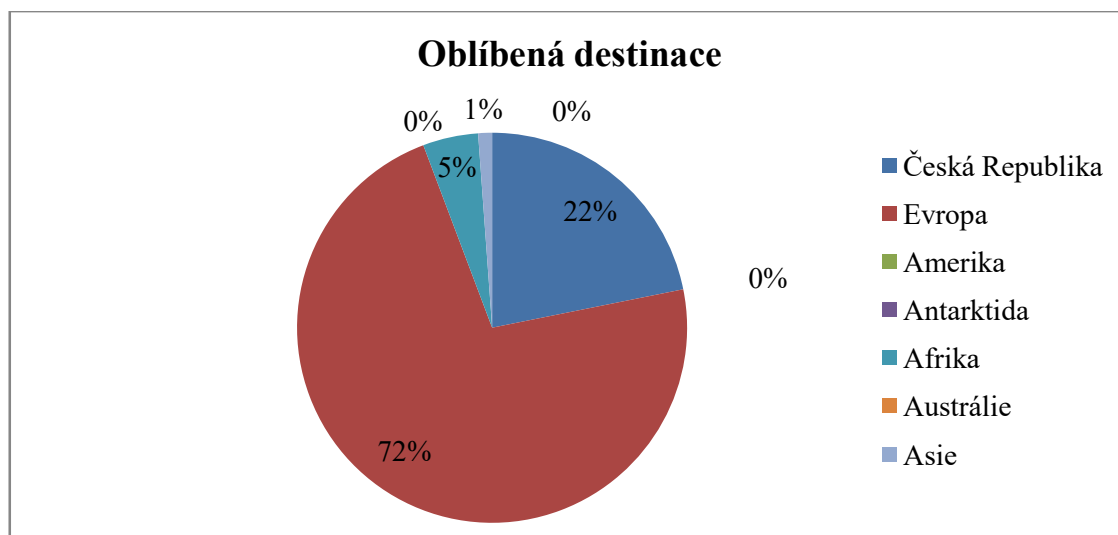
Graf č. 5: Četnost cestování respondentů za rok⁴³

⁴² Vlastní zpracování

⁴³ Vlastní zpracování

Kam nejčastěji jezdí dotazovaní na dovolenou

Nejčastěji respondenti odpovídali, že jezdí na dovolenou po Evropě, a to celkem 72,4% ze všech dotazovaných. Dále 21,8% dotazovaných cestuje po České Republice. Naopak do Ameriky, Asie nebo na Antarktidu nejedí nikdo z dotazovaných respondentů.

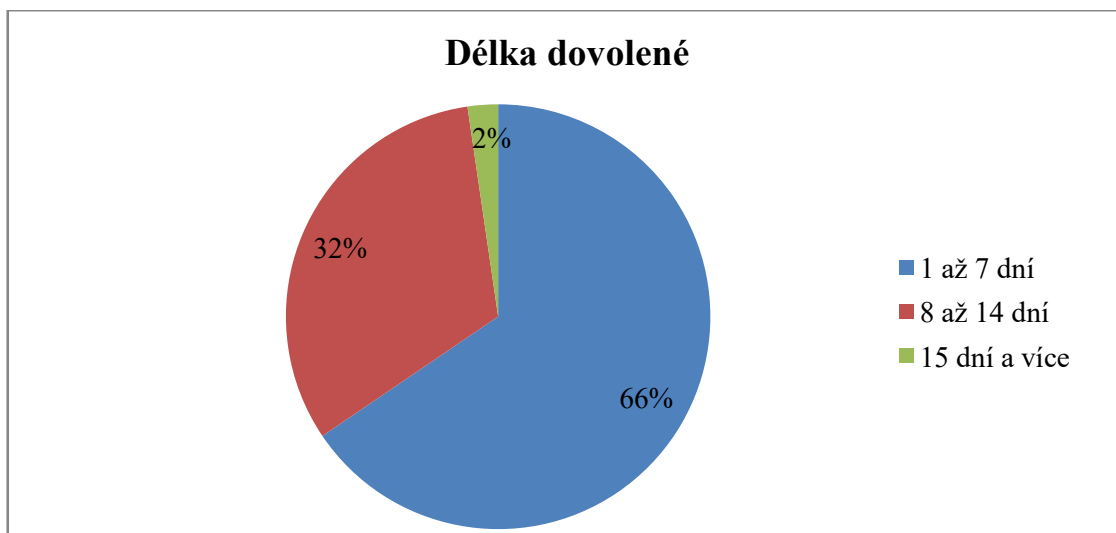


Graf č. 6: Oblíbená destinace⁴⁴

Nejčastější délka dovolené dotazovaných

Z níže uvedeného grafu je patrné, že nejčastěji jezdí dotazovaní respondenti na dovolenou na 1 až 7 dní, konkrétně tak odpovědělo 65,5% dotazovaných. Naopak nejméně jezdí na 15 a více dní, a to 2,3% dotazovaných.

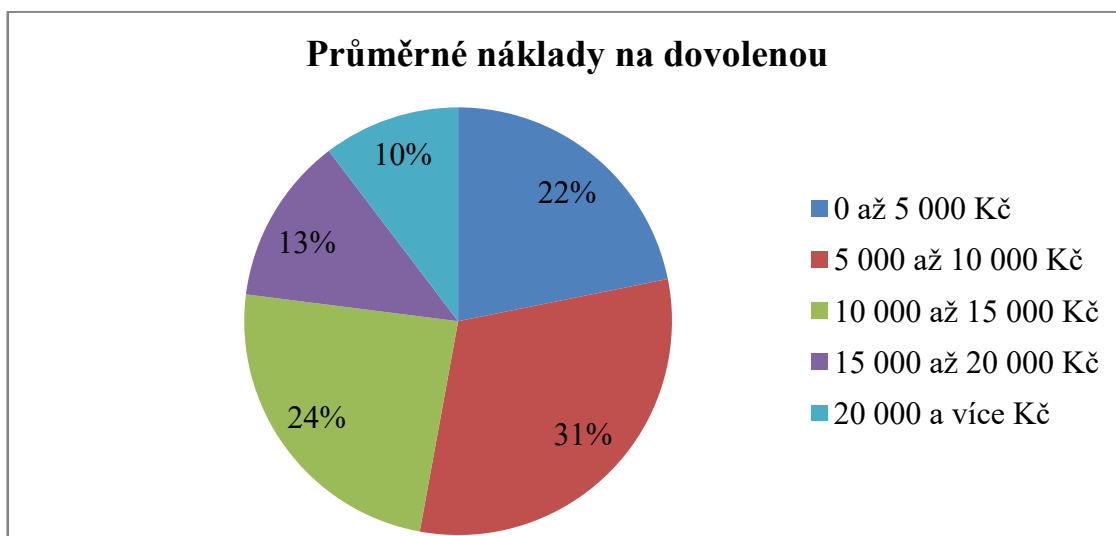
⁴⁴ Vlastní zpracování



Graf č. 7: Délka dovolené⁴⁵

Kolik průměrně utratí dotazovaní za nákup dovolené (za osobu)

Nejčastěji dotazovaní utratí za dovolenou 5 000 až 10 000 Kč, a to konkrétně 31% dotazovaných respondentů. Naopak nejméně dotazovaných, a to 10,3%, zvolilo možnost útraty za dovolenou 20 000 a více Kč.



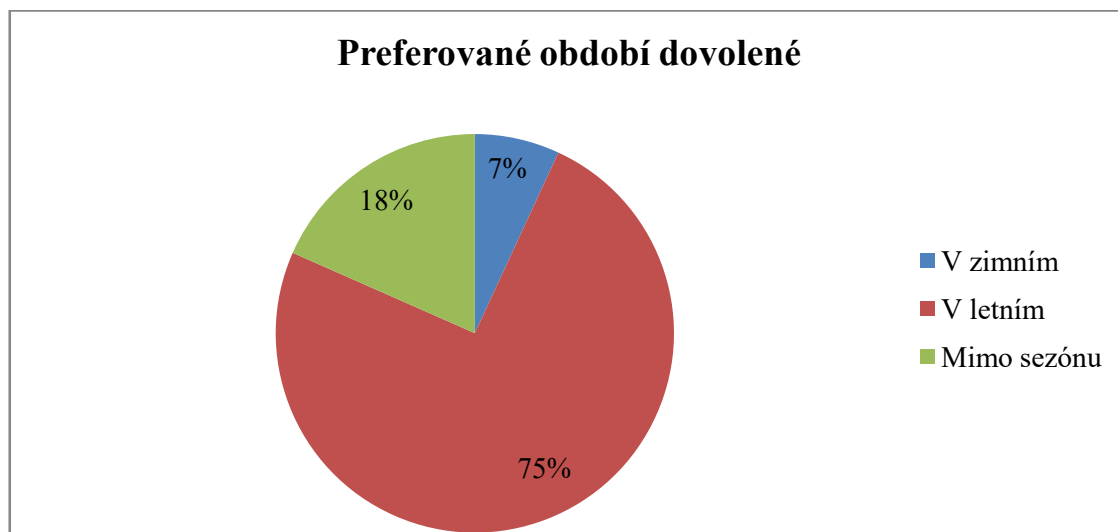
Graf č. 8: Průměrné náklady na dovolenou⁴⁶

⁴⁵ Vlastní zpracování

⁴⁶ Vlastní zpracování

Ve kterém období obvykle jezdí dotazovaní na dovolenou

Jak je patrné z níže uvedeného grafu, nejčastěji jezdí dotazovaní respondenti na dovolenou v letním období, celkem tak odpovědělo 74,7% dotazovaných. Poté preferuje celkem 18,4% dotazovaných dovolenou mimo sezónu. A nejméně dotazovaných jezdí na dovolenou v zimním období, celkem 6,9%.

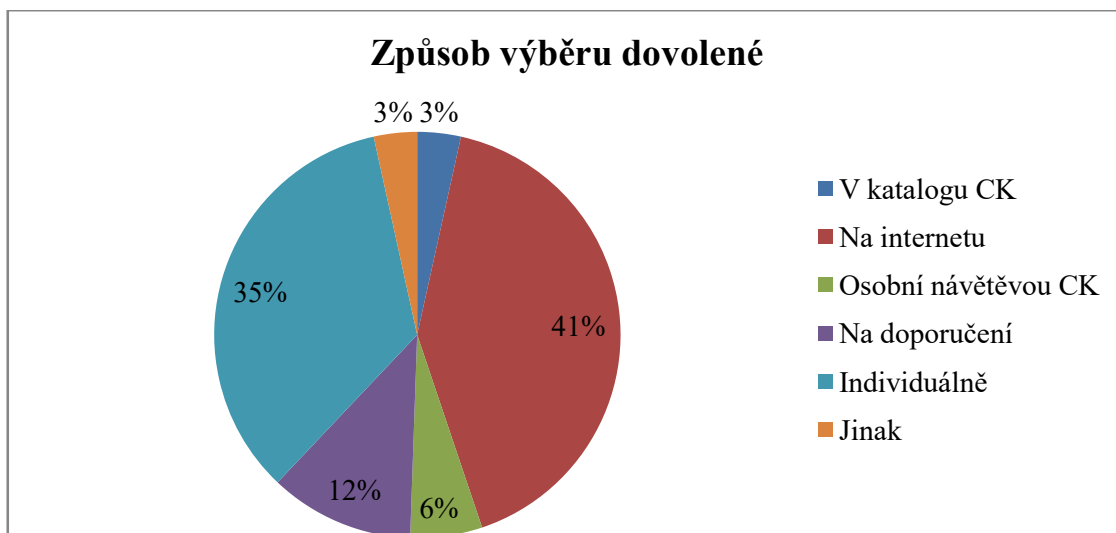


Graf č. 9: Preferované období⁴⁷

Jakým způsobem si vybírají dotazování dovolenou

Na tuto otázku dotazovaní nejčastěji odpovídali, že si vybírají dovolenou na internetu. Tuto možnost zvolilo 41,5% dotazovaných. Dále si 34,5% dotazovaných sestavuje dovolenou individuálně. Naopak nejméně si vybírají dotazovaní dovolenou v katalogu CK, tuto možnost zvolilo pouhých 3,4% dotazovaných.

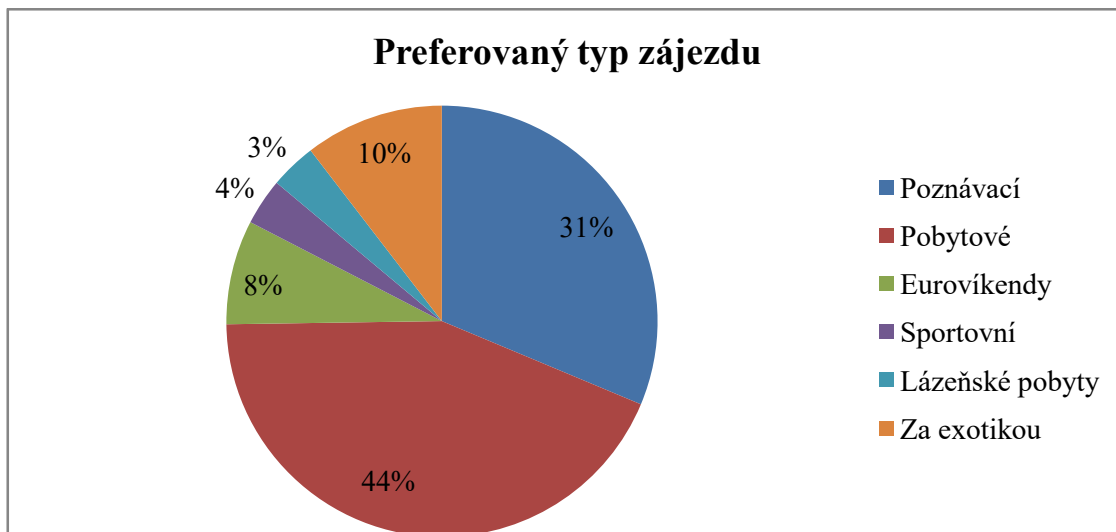
⁴⁷ Vlastní zpracování



Graf č. 10: Způsob výběru dovolené⁴⁸

Jaký typ zájezdu upřednostňují dotazovaní, pokud cestují do zahraničí s cestovní kanceláří

Jak je patrné z níže uvedeného grafu, nejvíce dotazovaných, celkem 43,5%, preferuje pobytové zájezdy. Poté 31,3% dotazovaných preferuje poznávací zájezdy. Naopak nejméně dotazovaných, a to 3,5% preferuje sportovní zájezdy a lázeňské pobyty.



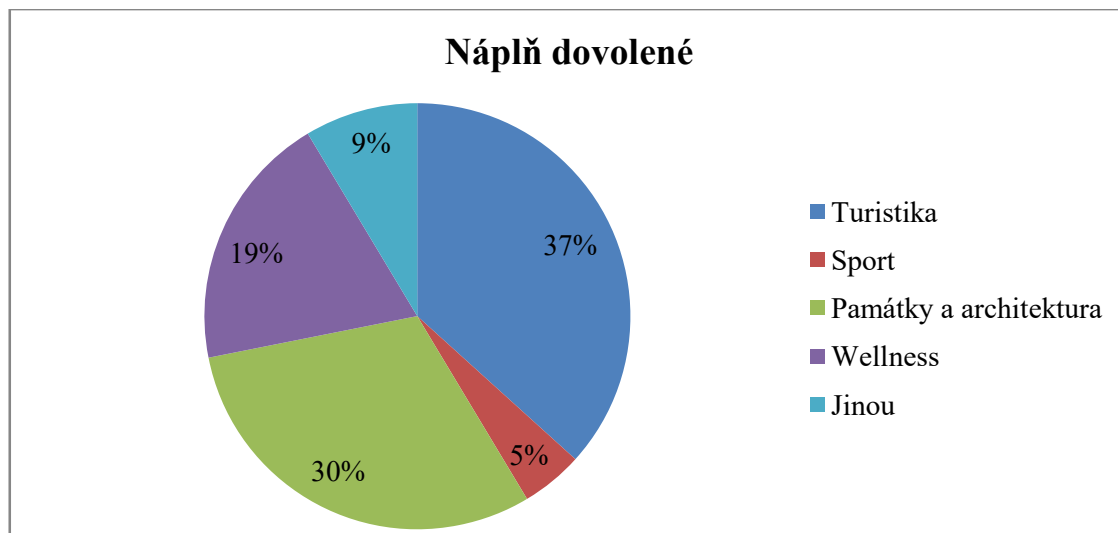
Graf č. 11: Preferovaný typ zájezdu⁴⁹

⁴⁸ Vlastní zpracování

⁴⁹ Vlastní zpracování

Jakou náplň dovolené dotazovaní upřednostňují?

Nejvíce dotazovaných, a to 36,7%, preferuje turistickou náplň dovolené. Dále 30,5% dotazovaných preferuje památky a architekturu. Naopak nejméně dotazovaných, celkem 4,7% preferuje sportovní náplň dovolené.

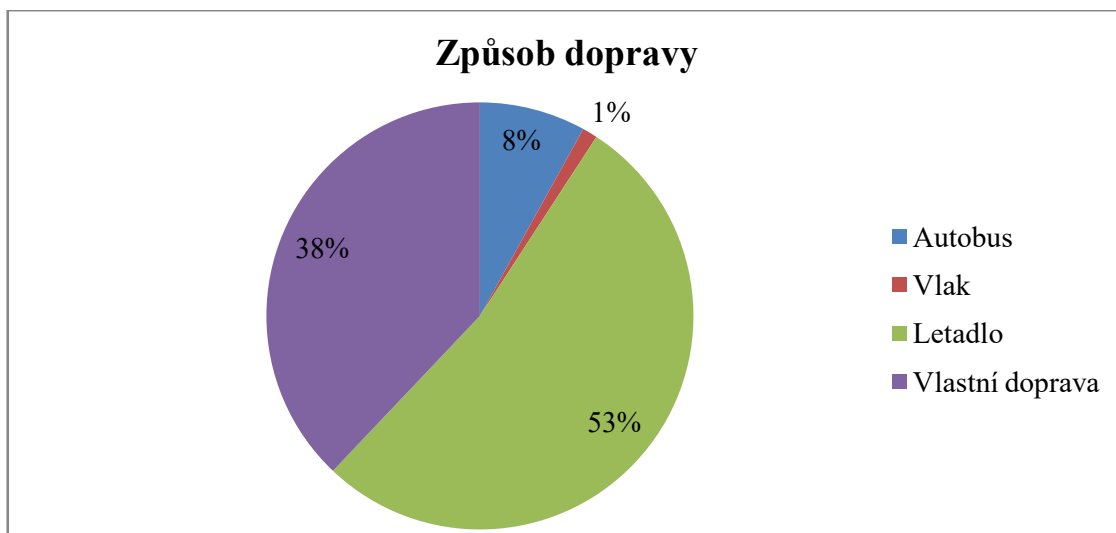


Graf č. 12: Preferovaná náplň dovolené⁵⁰

Jaký způsob dopravy na dovolenou dotazovaní upřednostňují

Na tuto otázku nejvíce dotazovaných, a to 52,9% odpovědělo, že využívají leteckou dopravu. Poté 37,9% využívá vlastní dopravu. Nejméně dotazovaných využívá dopravu vlakem, a to celkem 1,1%.

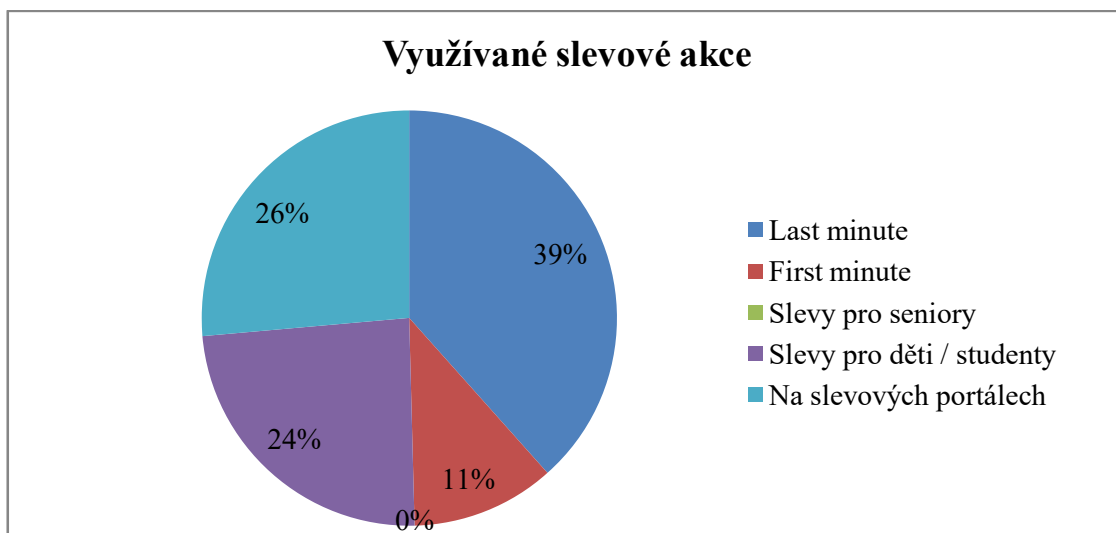
⁵⁰ Vlastní zpracování



Graf č. 13: Preferovaný způsob dopravy⁵¹

Jaké slevové akce při nákupu zájezdů dotazovaní využívají

Jak je patrné z níže uvedeného grafu, tak nejvíce dotazovaných využívá slevy typu Last minute, a to celkem 38,4% dotazovaných. Poté 26,4% dotazovaných využívá slevy na slevových portálech. Naopak slevu pro seniora nevyužívá nikdo z dotazovaných.



Graf č. 14: Využívané slevové akce⁵²

⁵¹ Vlastní zpracování

⁵² Vlastní zpracování

3.4 SWOT analýza

Výsledky předchozích analýz jsou zpracovány ve SWOT analýze.

Tabulka č. 4: SWOT analýza⁵³

Silné stránky	Slabé stránky
Financováno z vlastních zdrojů	Nezkušenost zakladatele s podnikáním
Lehce zapamatovatelné logo a název CK	Nutnost vybudovat klientelu
Prostory CK jsou ve vlastnictví majitelky CK	Nový podnik na trhu, který není v podvědomí veřejnosti
Přehledné a aktualizované web.stránky	Absence marketingového specialisty
Široká nabídka zájezdů	
Prodej online zájezdů	
Individuální a profesionální přístup	
Sestavení zájezdů dle přání klienta	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s cestovními agenturami	Zpříšňování legislativních podmínek – politická situace ve světě
Členství v Asociaci cestovních kanceláří	Silná konkurence-CK se neprosadí na trhu
Zviditelnění CK prostřednictvím vhodné propagace	Pasivní trávení volného času potencionálních klientů
Nabídka zájezdů pro školy, firmy, atd.	Nedostatečné finanční prostředky
Navázání kontaktů s novými dodavateli	Živelné pohromy
Rostoucí zájem o cestování	Rostoucí nezaměstnanost
Vývoj mobilních aplikací	

⁵³ Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy je patrné, že jsou silné stránky spolu s příležitostmi nejobsáhlejší. Podnik využije tyto silné stránky a příležitosti pro svůj bezproblémový a úspěšný vstup a uplatnění se na místním trhu.

Mezi nejvýznamnější silné stránky cestovní kanceláře Exotika, s.r.o. patří portfolio zájezdů a individuální přístup ke klientům. Cílem cestovní kanceláře je tyto silné stránky maximalizovat.

Největší příležitostí je spolupráce s cestovními agenturami a nabídka zájezdů pro školy a firmy. Velkou příležitostí je i členství v Asociaci cestovních kanceláří.

Mezi podstatné slabé stránky patří nezkušenost zakladatele s podnikáním a tím pádem nedostatečné obchodní zkušenosti. Cestovní kancelář by měla využít příležitosti k eliminaci slabých stránek.

Největšími hrozbami pro cestovní kancelář Exotika, s.r.o. je silná konkurence na trhu a zpříšňování legislativních podmínek ve světě. Tyto hrozby se bude snažit eliminovat pomocí svých silných stránek.

4 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Na základě poznatků z teoretické části, výsledků z analýz a dotazníkového šetření byl zpracován podnikatelský plán na založení cestovní kanceláře Exotika, s.r.o.

4.1 Charakteristika CK Exotika, s.r.o.

Cestovní kancelář Exotika, s.r.o. zahájí svoji podnikatelskou činnost 1. ledna 2020 v Boskovicích, realizace prvních zájezdů se předpokládá na jaře 2020.

Zakladatelkou a jedinou majitelkou společnosti bude Lucie Svobodová, která zvolí právní formu CK jako společnost s ručením omezeným. Podle nového občanského zákoníku je povinný vklad pro založení s.r.o. jen 1 Kč. CK však bude skládat základní kapitál ve výši 600 000 Kč, a to z vlastních zdrojů. Hlavním důvodem je, aby CK působila pro své klienty a partnery důvěryhodněji.

Podle zákona č. 159/1999 Sb. bude předmětem podnikání poskytování následujících služeb:

- organizování, prodej a nabízení vlastních zájezdů,
- zprostředkování a prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář, popřípadě jejich kombinování.

Cestovní kancelář Exotika se bude zaměřovat především na organizování vlastních poznávacích zájezdů do exotických oblastí. Dále se bude zabývat i zprostředkováním wellness – relaxačních pobytů v lázeňských střediscích. K těmto zájezdům a pobytům bude zprostředkovávat i cestovní pojištění. Zájezdy bude sestavovat klientům dle jejich představ a přání. V prvním roce podnikání bude cestovní kancelář nabízet pouze 3 vlastní zájezdy do vybraných destinací.

Sídlo a provozovnu bude mít cestovní kancelář v Boskovicích na ulici Otakara Kubína, kde má zakladatelka ve vlastnictví kancelář. Provozní doba kanceláře bude ve všední dny od 8:00 do 17:00.

Stálým zaměstnancem cestovní kanceláře bude její majitelka, která celou kancelář povede. Dalšími zaměstnanci budou 3 delegáti, kteří zůstanou během celé doby turnusů zájezdů v cílové destinaci a budou se tam starat o klienty. Dále bude cestovní kancelář spolupracovat s externí účetní, která bude zároveň i daňovým poradcem. A v neposlední

řadě bude cestovní kancelář zaměstnávat na dohodu o provedení práce brigádníka, který bude vypomáhat s administrativní činností kanceláře.

Dlouhodobým cílem jsou spokojení a věrní klienti, kteří se budou neustále vracet a žádat naše služby. Tím zajistí cestovní kanceláři ziskovost a prosperitu. K dosažení tohoto cíle, bude nutná vhodně zvolená propagace a kvalitně zpracované webové stránky.

4.2 Titulní strana



Obrázek č. 4: Logo cestovní kanceláře Exotika⁵⁴

Název: CK Exotika, s.r.o.
Sídlo a provozovna: Otakara Kubína 1587/15, 680 01 Boskovice



Obrázek č. 5: Mapa – umístění cestovní kanceláře Exotika⁵⁵

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
Základní kapitál: 600.000,- Kč
Předmět podnikání provozování cestovní kanceláře, nabídka a prodej zájezdů a ostatních služeb cestovního ruchu
Kontaktní osoba: Bc. Lucie Svobodová
Telefon: +420 720 721 722
E-mail: info@ck-exotika.cz
Webové stránky: www.ck-exotika.cz
Slogan podniku: vyber si zájezd svých snů

⁵⁴ Vlastní zpracování

⁵⁵ Google: Google maps. [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.4921298,16.6429111,283m/data=!3m1!1e3?hl=cs>

4.3 Výběr vhodné strategie

Vhodná strategie podniku by měla vycházet z výsledků provedených analýz, a to z PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil, SWOT analýzy a z dotazníkového šetření.

Zvolenou strategií je marketingová strategie, kdy cestovní kancelář Exotika bude prosazovat strategii tržní expanze. V tomto případě budou využity marketingové nástroje, které jsou popsány v marketingovém plánu.

Mezi strategické cíle cestovní kanceláře patří:

- dostání se do podvědomí lidí, rozšiřování klientely,
- vybudování dobré pověsti na základě poskytování kvalitních služeb,
- dosahování zisku,
- udržení se na trhu,
- rozšiřování podílu na trhu.

4.4 Podnikatelský model

Následující tabulka zobrazuje stavbu podnikatelského modelu na základě devíti stavebních bloků. Úkolem je odpovědět na tři základní otázky – „Jak?“, „Kdo?“, „Co?“.

Tabulka č. 5: 9 stavebních bloků podnikatelského modelu⁵⁶

Klíčová partnerství - dodavatelé wellness pobytů - externí účetní - letecká společnost - delegáti	Klíčové aktivity - organizování poznávacích zájezdů - zprostředkování wellness - zprostředkování cestov. pojištění	Hodnotové nabídky - zájezdy do exotických zemí - wellness relaxační pobyty	Vztahy se zákazníky - komunikace se zákazníky - osobní kontakt se zákazníky	Zákaznické segmenty - jednotlivci - studenti - svobodné páry - rodiny s dětmi - senioři
Klíčové zdroje - lidské zdroje - finanční zdroje - dovednosti, předpoklady, zkušenosti			Distribuční kanály - vlastní prostory - webové stránky CK	
Struktura nákladů - fixní náklady: provoz a chod cestovní kanceláře (elektrina, voda, plyn, apod.) - variabilní náklady: náklady na propagaci			Zdroje příjmů - příjmy plynoucí od klientů za poskytnuté (zprostředkované) služby	

⁵⁶ Upraveno dle: OSTERWALDER, Alexander. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012, s. 44. ISBN 978-80-265-0025-4.

4.5 Marketingový plán

Vlastní marketingový plán by měl cestovní kanceláři Exotika zajistit správnou orientaci aktivit, které budou co nejlépe odpovídat potřebám a přáním budoucích klientů. Pro naše účely použijeme marketingový mix.

4.5.1 Marketingový mix

Klasický marketingový mix 4P zahrnující produkt, cenu, umístění a propagaci, je u služeb rozšířen o další 4P – lidi, balíčky služeb, spolupráci a tvorbu programů. Tvoří tedy tak zvaný rozšířený marketingový mix.

Produkt

Hlavním produktem cestovní kanceláře budou vlastní zájezdy, které budou sestavovány mimo jiné i na základě požadavků a přání zákazníka:

- vlastní zájezd do Thajska – *Velký okruh Thajskem* (Příloha B.1)
- vlastní zájezd do SAE – *Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty* (Příloha B.2)
- vlastní zájezd do Indonésie – *Indonésie – velký okruh ostrovem Bali* (Příloha B.3)

Cestovní kancelář Exotika se tedy bude zaměřovat především na organizování a nabízení poznávacích zájezdů do exotických oblastí a dále zprostředkování wellness – relaxačních pobytů.

Vedlejším produktem cestovní kanceláře Exotika bude zprostředkování wellness a cestovního pojištění.

Cena

Podkladem pro tvorbu cen vlastních zájezdů CK Exotika, budou kalkulace nákladů na jednotlivé zájezdy, které budou zohledňovat jak přímé, tak i nepřímé náklady. Mezi přímé náklady patří stravování, ubytování a popřípadě i pojištění. K nepřímým nákladům patří doprava, náklady na delegáta a pojištění CK. Nakonec se přičte marže CK, která bude 20%.

Umístění

Cestovní kancelář Exotika se bude nacházet na ulici Otakara Kubína v Boskovicích. Je to velmi frekventované místo, neboť se v blízkosti nachází nemocnice a obchody jako je Kaufland, Deichmann, Lidl, Takko a drogerie DM.

Je důležité také využít potenciálu reklamním výloh v Boskovicích i v blízkém okolí, kde bude cestovní kancelář nabízet klientům aktuální nabídky zájezdů.

Propagace

Při zakládání nového podniku je potřeba zvolit takový způsob propagace, kterým se dostaneme snáze do podvědomí veřejnosti. CK Exotika si zvolila jednoduché, lehce zapamatovatelné logo v modro-žluté barvě, které bude uvádět na všech propagačních materiálech a i na svých webových stránkách. Jsou to barvy, které reprezentují léto, teplo, slunce a moře. Propagace bude z počátku probíhat formou reklamy v tisku a inzertních novinách, na Facebooku a dalších sociálních sítí a dále na webových stránkách.

Reklama v tisku a inzertních novinách

Jednou z možností propagace je reklama v tisku a inzertních novinách. V našem případě by šlo o inzerci ve čtrnáctideníku RegionPress, kde je inzerce výhodná, protože jsou inzertní noviny zdarma roznášeny do poštovních schránek všech domácností a firem v Boskovicích a blízkém okolí. Celkem je rozneseno každých 14 dní 13000 výtisků. Cena inzerátu je 44,22 Kč za 1cm². Naše CK Exotika bude jednou měsíčně objednávat inzerát o rozměrech 10,5 x 14 cm. Celková cena za jeden vydaný inzerát bude tedy 6500,- Kč / 14 dní.⁵⁷

Reklama na Facebooku a dalších sociálních sítí

V dnešní době, kdy je Facebook nejvyhledávanější sociální sítí, jsou firemní stránky na Facebooku téměř samozřejmostí. Můžeme zde nejen propagovat své služby, novinky a zajímavosti, ale můžeme zde také komunikovat se svými zákazníky. Profil CK Exotika bude propojen s webovými stránkami společnosti.

⁵⁷ RegionPress. *RegionPress* [online]. Boskovice, 2019 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <http://www.regionpress.cz/CenikInzerce.aspx>

Výhodami reklamy na Facebooku jsou nízké náklady, možnost komunikace se zákazníky, možnost šíření reklamy prostřednictvím sdílení příspěvků a dále možnost specifikace cílové skupiny uživatelů, na které má být reklama zaměřena.

Webové stránky

Webové stránky CK Exotika patří k její nejvýznamnější části propagace. Na stránkách budou k dispozici základní informace o cestovní kanceláři, které služby nabízí, kontakt, obchodní podmínky a další. Budou zde také zveřejňovány veškeré vlastní zájezdy, novinky, akce a tak dále. Zákazníci si zde budou moci z pohodlí domova rezervovat nebo přímo objednat zájezd. Za správu webových stránek bude cestovní kancelář platit 4.800,- Kč ročně.

Lidé

Cestovní kancelář bude mít proškolený a motivovaný personál, který bude rychle reagovat na požadavky a přání našich zákazníků. Profesionální přístup a ochota personálu jsou důležitými faktory pro spokojenost zákazníka. Spokojený zákazník je klíčem k úspěchu celé cestovní kanceláře.

Balíčky služeb

Hlavním produktem CK Exotika budou zájezdy respektive balíčky služeb, které budou předem připravené a budou se prodávat za stanovenou cenu. Klienti si k základnímu balíčku mohou dokoupit i doplňkové služby, například fakultativní výlety – pokud nebudou součástí základního balíčku.

Mezi klienty roste obliba balíčků služeb nazvaných jako all inclusive, kdy klient zaplatí jednu částku za veškeré služby a dopředu tak zná celkovou částku, kterou ho celá dovolená bude stát.

Tvorba programů

Tvorba programů úzce souvisí s balíčky služeb. Jde o plánování úkolů, postupů a časových rozvrhů částí zájezdu. CK Exotika nabízí především poznávací zájezdy, proto je zde tvorba programů velmi důležitá. Součástí programů zde jsou prohlídky známých míst nebo hlavních měst destinací. Cílem je vytvořit takový program jednotlivých zájezdů, který splní přání a očekávání klientů.

Spolupráce

Spolupráce CK Exotika s dodavateli služeb je velmi důležitá jednak pro plynulý chod kanceláře a jednak pro poskytování kvalitních služeb klientům. Cestovní kancelář bude spolupracovat například s dopravními společnostmi, pojišťovnami, ubytovacími a stravovacími zařízeními, a jinými institucemi. Cestovní kancelář si musí dodavatele služeb velmi dobře prověřit. Bude se snažit s dodavateli služeb udržovat dlouhodobé a přátelské vztahy tak, aby byla spokojenost na všech stranách.

Cestovní kancelář si musí prověřit například kvalitu a serióznost služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními, které budou nabízeny klientům. U dopravních společností bude prověřovat například bezpečnost, pohodlnost a dochvilnost.

4.6 Finanční plán

Finanční plán je velmi důležitou a klíčovou součástí každého podnikatelského plánu. Ukazuje podnikateli, jestli je podnikatelský plán ekonomicky reálný a proveditelný. Před založením vlastní CK je důležité naplánovat výši finančních prostředků potřebných pro založení a provoz cestovní kanceláře. Podnikatel by měl také předvídat očekávané příjmy a výdaje. Finanční plán je sestaven na první 3 roky podnikání. Jeho obsahem je rozvaha podniku, výkaz zisku a ztrát a přehled o peněžních tocích.

4.6.1 Analýza nákladů

Náklady vynaložené před zahájením podnikatelské činnosti jsou znázorněny v níže uvedené tabulce. Jednu z nejdůležitějších položek představuje pojištění proti úpadku, bez kterého nelze dle zákona č. 159/1999 Sb. založit cestovní kancelář. Každá cestovní kancelář má povinnost se pojistit na částku, která se vypočítá z ročních plánovaných tržeb. Cestovní kancelář Exotika plánuje v roce 2020 tržby ve výši 4 963 500,- Kč, proto bude pojistná částka činit 148 905,- Kč. Do výše této pojistné částky hradí pojišťovna nárok zákazníků, který vznikl nesplněním nebo nedodržením podmínek v cestovní smlouvě uzavřené mezi zákazníkem a cestovní kanceláří.

Tabulka č. 6: Počáteční náklady na založení cestovní kanceláře⁵⁸

Položka	Cena
Notářem sepsaná zakladatelská listina	3 500 Kč
Ověření podpisu	800 Kč
Zápis do obchodního rejstříku	6 000 Kč
Vydání koncese	2 000 Kč
Výpis z obchodního a živnostenského rejstříku	500 Kč
Pojištění proti úpadku	148 905 Kč
Celkem	161 705 Kč

⁵⁸ Vlastní zpracování

Další počáteční náklady, v níže uvedené tabulce, jsou spojeny s vybavením kanceláře a zřízením webových stránek.

Tabulka č. 7: Počáteční náklady na vybavení kanceláře⁵⁹

Položka	ks	Cena / ks	Cena celkem bez
Pracovní stůl	3	3800 Kč	11 400 Kč
Pracovní židle	3	2 800 Kč	8 400 Kč
Židle pro klienta	4	1 600 Kč	6 400 Kč
Skříň	1	2 950 Kč	2 950 Kč
Notebook	2	30 000 Kč	60 000 Kč
Internetové připojení, modem	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Zřízení internetové domény	1	15 000 Kč	15 000 Kč
Mobilní telefon	4	4 000 Kč	16 000 Kč
Multifunkční barevná tiskárna	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Kancelářské potřeby	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Dekorace	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Celkem			134 150 Kč

Provozní náklady pro rok 2020 jsou vyčísleny v tabulce níže. Největší položky představují mzdové náklady a marketing.

Cestovní kancelář Exotika, s.r.o. má 4 stálých zaměstnanců – majitelku / jednatelku společnosti a 3 delegáty. Protože bude podnik v prvních letech investovat peněžní prostředky především do reklamy a protože je podnikání teprve v počátcích, nelze očekávat okamžitý zisk. Hlavním cílem cestovní kanceláře je dosahovat dlouhodobého zisku.

Minimální mzda pro rok 2019 je 13.350,- Kč měsíčně. Sociální a zdravotní pojištění, celkem 34 %, které odvádí zaměstnavatel, představuje 4.539,- Kč. Mzda jednoho delegáta se průměrně na českém trhu pohybuje okolo 21.440,- Kč měsíčně, včetně 5.440,- Kč sociálního a zdravotního pojištění odváděného zaměstnavatelem.

⁵⁹ Vlastní zpracování

Cestovní kancelář Exotika, s.r.o. bude také zaměstnávat brigádníka na dohodu o provedení práce. Tato dohoda bude uzavřena na 300 hodin za rok. Rozpočet na tohoto brigádníka je stanoven na 45.000,- Kč za rok.

Částka za vedení účetnictví je stanovena na základě průzkumu trhu, a to celkem v hodnotě 5.100,- Kč měsíčně. Do této položky je zahrnuto veškeré zpracování dokladů (faktur, pokladních dokladů, atd.), výpočet mezd a vedení mzdové a personální agendy. V položce „Marketing“ je zahrnuta inzerce v novinách, a to 6.500,- Kč za měsíc, a správa webových stránek v celkové hodnotě 4.800,- Kč za rok.

Tabulka č. 8: Provozní náklady v roce 2020⁶⁰

Položka	Ks	Měsíčně	Ročně
Záloha na energie	1	600 Kč	7 200 Kč
Paušál mobilního telefonu	5	600 Kč	36 000 Kč
Připojení k internetu	1	400 Kč	4 800 Kč
Pojištění proti úpadku	1		148 905 Kč
Vedení účetnictví	1	5 100 Kč	61 200 Kč
Zpracování přiznání k dani z příjmu práv.	1		4 840 Kč
Mzda jednatelky	1	17 889 Kč	214 668 Kč
Mzda delegátů	3	21 440 Kč	771 840 Kč
Mzda brigádníka	1		45 000 Kč
Marketing	1		82 800 Kč
Celkem			1 384 453 Kč

4.6.2 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha je sestavena k 1.1.2020. Základní kapitál je tvořen počátečním vkladem majitelky v celkové výši 600 000 Kč. Tento základní kapitál se nachází v rozvaze na straně pasiv. Na straně aktiv se nachází peněžní prostředky na účtu, které spadají do oběžného majetku.

⁶⁰ Vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Zahajovací rozvaha k 1.1.2020⁶¹

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	600 000
Hmotný		Základní kapitál	600 000
Nehmotný		HV minulých let	
		HV minulých let	
Oběžný majetek	600 000	Cizí zdroje	0
Peníze	600 000	Závazky dlouhodobé	
Celkem aktiva	600 000	Celkem pasiva	600 000

4.6.3 Analýza tržeb

V tabulce níže jsou uvedeny plánované tržby a náklady na zájezdy na první rok podnikání. Realistická varianta předpokládá 80% obsazenost zájezdu. Optimistická varianta předpokládá obsazenost zájezdu 100 %. A pesimistická varianta předpokládá 60 % obsazenost zájezdu. Cestovní kancelář Exotika očekává tržby za zprostředkování zájezdů ostatních cestovních kanceláří ve výši 300 000,- Kč.

Tabulka č. 10: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta realistická⁶²

Zájezd	Cena	Př. N	N. N.	Cest.	Náklady	Marže	Tržby
Thajsko	52 200	35 000	13 200	30	1 063 200	25 %	1 566 000
A.Emiráty	36 000	24 000	500	50	1 200 500	25 %	1 800 000
Bali	53 250	35 500	1 250	30	1 066 250	25 %	1 597 500
Celkem					3 329 950		4 963 500

⁶¹ Vlastní zpracování

⁶² Vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta optimistická⁶³

Zájezd	Cena	Př. N	N. N.	Cest.	Náklady	Marže	Tržby
Thajsko	52 200	35 000	13 200	38	1 343 200	31 %	1 983 600
A.Emiráty	36 000	24 000	500	63	1 512 500	31 %	2 268 000
Bali	53 250	35 500	1 250	38	1 350 250	31 %	2 023 500
Celkem					4 205 950		6 275 100

Tabulka č. 12: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta pesimistická⁶⁴

Zájezd	Cena	Př. N	N. N.	Cest.	Náklady	Marže	Tržby
Thajsko	52 200	35 000	13 200	23	818 200	19 %	1 200 600
A.Emiráty	36 000	24 000	500	38	912 500	19 %	1 368 000
Bali	53 250	35 500	1 250	23	817 750	19 %	1 224 750
Celkem					2 548 450		3 793 350

4.6.4 Výkaz zisků a ztrát

Na základě analýzy tržeb a nákladů byl vyhotoven výkaz zisků a ztrát na první tři roky podnikání. K sestavení se využily data z realistické varianty. Cestovní kancelář se stává povinně plátcem DPH, kdy bude uplatňovat zvláštní režim. Do základu daně je zahrnuta pouze přírážka snižena o DPH z přírážky. Sazba daně je 21%.

V druhém a třetím roce podnikatelské činnosti cestovní kanceláře předpokládáme nárůst tržeb o 20 % ročně s průměrným růstem tržeb. Částka placená za pojištění proti úpadku cestovní kanceláře by měla růst podle tržeb.

⁶³ Vlastní zpracování

⁶⁴ Vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Výkaz zisků a ztrát 2020 – 2022 (v Kč) – realistická varianta⁶⁵

Rok	2020	2021	2022
VÝNOSY			
Plánované tržby za prodané zájezdy	4 963 500	5 956 200	7 147 440
Tržby za zprostředkování zájezdů	300 000	300 000	300 000
Výnosy celkem	5 263 500	6 256 200	7 447 440
NÁKLADY			
Vybavení kanceláře	134 150	0	0
Energie	7 200	7 200	7 200
Připojení k internetu	4 800	4 800	4 800
Mobilní telefon - paušál	36 000	36 000	36 000
Pojištění proti úpadku	148 905	178 686	214 423
Platba za vedení účetnictví	61 200	61 200	61 200
Mzda majitelky	214 668	214 668	214 668
Mzdy delegáta	771 840	771 840	771 840
Mzda brigádníka	45 000	45 000	45 000
Marketing	82 800	82 800	82 800
Náklady na zájezd	3 329 950	3 995 940	4 795 128
DPH	343 046	411 655	493 986
Náklady celkem	5 179 559	5 809 789	6 727 045
Hosp. výsledek před zdaněním	83 941	446 411	720 395
Daň z příjmu právnických osob	15 949	84 818	136 875
Čistý zisk / ztráta	67 992	361 593	583 520

4.6.5 Výkaz cash-flow

Výkaz cash-flow neboli výkaz peněžních toků ukazuje, jestli má cestovní kancelář dostatek finančních prostředků v hotovosti. Jak je vidět níže v tabulce č. 14, celkové cash-flow je kladné, zejména kvůli počátečnímu vkladu hotovosti do podnikání, a to ve výši 600 000,- Kč.

⁶⁵ Vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Výkaz cash-flow 2020 – 2022 (v Kč)⁶⁶

Rok	2020	2021	2022
Hotovost na začátku roku	600 000	367 992	306 399
PŘÍJMY			
Za prodané služby	4 963 500	5 956 200	7 147 440
Příjmy celkem	4 963 500	5 956 200	7 147 440
VÝDAJE			
Za poskytnuté služby	3 329 950	3 995 940	4 795 128
Za materiál a energii	141 350	7 200	7 200
Za služby celkem	184 800	184 800	184 800
Za mzdy celkem	1 031 508	1 031 508	1 031 508
Ostatní provozní výdaje	148 905	178 686	214 423
DPH	343 046	411 655	493 986
Daň z příjmu právnických osob	15 949	84 818	136 875
Výdaje celkem	5 195 508	5 894 607	6 863 920
Hotovost běžného roku	-232 008	61 593	283 520
Hotovost na konci roku	367 992	306 399	22 879

4.6.6 Konečné rozvahy

Níže uvedené tabulky zobrazují konečné rozvahy pro rok 2020, 2021 a 2022. Na straně aktiv je uvedena položka peníze v hotovosti, která vyplývá z výkazu cash-flow. Dále zde jsou uvedeny pohledávky vůči klientům, jsou to předem zaplacené zájezdy, které se uskuteční až další účetní období. Na straně pasiv je položka základní kapitál, hospodářský výsledek minulých let a hospodářský výsledek běžného období.

⁶⁶ Vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Konečná rozvaha k 31.12.2020⁶⁷

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	667 992
Hmotný		Základní kapitál	600 000
Nehmotný		HV běžného období	67 992
		HV minulých let	
Oběžný majetek	667 992	Cizí zdroje	0
Peníze	367 992	Závazky dlouhodobé	
Pohledávky	300 000	Závazky krátkodobé	
Celkem aktiva	667 992	Celkem pasiva	667 992

Tabulka č. 16: Konečná rozvaha k 31.12.2021⁶⁸

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	1 029 585
Hmotný		Základní kapitál	600 000
Nehmotný		HV běžného období	361 593
		HV minulých let	67 992
Oběžný majetek	1 029 585	Cizí zdroje	0
Peníze	429 585	Závazky dlouhodobé	
Pohledávky	600 000	Závazky krátkodobé	
Celkem aktiva	1 029 585	Celkem pasiva	1 029 585

⁶⁷ Vlastní zpracování

⁶⁸ Vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Konečná rozvaha k 31.12.2022⁶⁹

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobý majetek	0	Vlastní kapitál	1 545 113
Hmotný		Základní kapitál	600 000
Nehmotný		HV běžného období	583 520
		HV minulých let	361 593
Oběžný majetek	1 545 113	Cizí zdroje	0
Peníze	713 105	Závazky dlouhodobé	
Pohledávky	832 008	Závazky krátkodobé	
Celkem aktiva	1 545 113	Celkem pasiva	1 545 113

4.6.7 Analýzy bodu zvratu

Bod zvratu ukazuje minimální počet prodaných zájezdů (zákazníků), který je potřeba k pokrytí veškerých nákladů podniku. Plánovaný počet prodaných zájezdů je v jednotlivých letech 110 kusů. Jak je možné vidět v níže uvedené tabulce, plánovaný počet zájezdů je v prvním roce nižší než stanovený bod zvratu. V dalších letech je už plánovaný počet prodeje zájezdů vyšší než stanovený bod zvratu.

Tabulka č. 18: Bod zvratu⁷⁰

Rok	2020	2021	2022
Fixní náklady	1 423 763	1 319 394	1 355 131
Variabilní náklady	34 144	40 822	48 836
Cena zájezdu	45 123	54 147	64 977
Bod zvratu	129	99	84

⁶⁹ Vlastní zpracování

⁷⁰ Vlastní zpracování

4.7 Organizační plán

Organizační struktura CK Exotika bude velmi jednoduchá. Cestovní kancelář bude mít jednu zakladatelku, která bude zároveň jedinou majitelkou a jednatelkou. Její podíl ve firmě bude tedy 100 %. Mezi její kompetence bude patřit:

- nabízet a prodávat zájezdy,
- příprava a organizace vlastních zájezdů,
- tvorba marketingového plánu CK,
- jednat s dodavateli, uzavírání smluv,
- zajišťovat chod celé společnosti.

Majitelka má obecné ekonomické a manažerské dovednosti, které získala při studiu oboru řízení a ekonomika podniku na podnikatelské fakultě na VUT v Brně.

Cestovní kancelář bude spolupracovat s externí účetní, která je osoba samostatně výdělečně činná a která má již 20 let praxi v oboru a ke každému klientovi přistupuje individuálně na základě jeho požadavků. Tato externí účetní bude pro naši CK zpracovávat mzdy, daně, účetnictví a daňová přiznání za 5.100,- Kč měsíčně.

Dále bude zaměstnávat jednoho brigádníka – studenta oboru cestovní ruch, se kterým bude uzavřena dohoda o provedení práce doplněná o doložku o hmotné odpovědnosti. Tento brigádník bude docházet do práce podle potřeby na několik hodin měsíčně, kdy bude vypomáhat s administrativou. Na brigádníky se kladou požadavky trestní bezúhonnosti, zodpovědnosti, ochoty pracovat a spolehlivosti.

Velmi důležitými zaměstnanci budou delegáti, na které budou kladeny vysoké požadavky (například vzdělání v oblasti cestovního ruchu, praxe v oboru, znalost minimálně jednoho cizího jazyka, organizační schopnosti, samostatnost). Protože právě oni mohou ovlivnit výslednou spokojenost klientů se zájezdem. Cestovní kancelář Exotika, s.r.o. bude zaměstnávat celkem 3 delegáty. Mzda jednoho delegáta bude 21.440,- Kč za měsíc.

Provozní doba cestovní kanceláře Exotika, s.r.o. bude od pondělí do pátku, od 8:00 do 17:00.

4.8 Hodnocení rizik

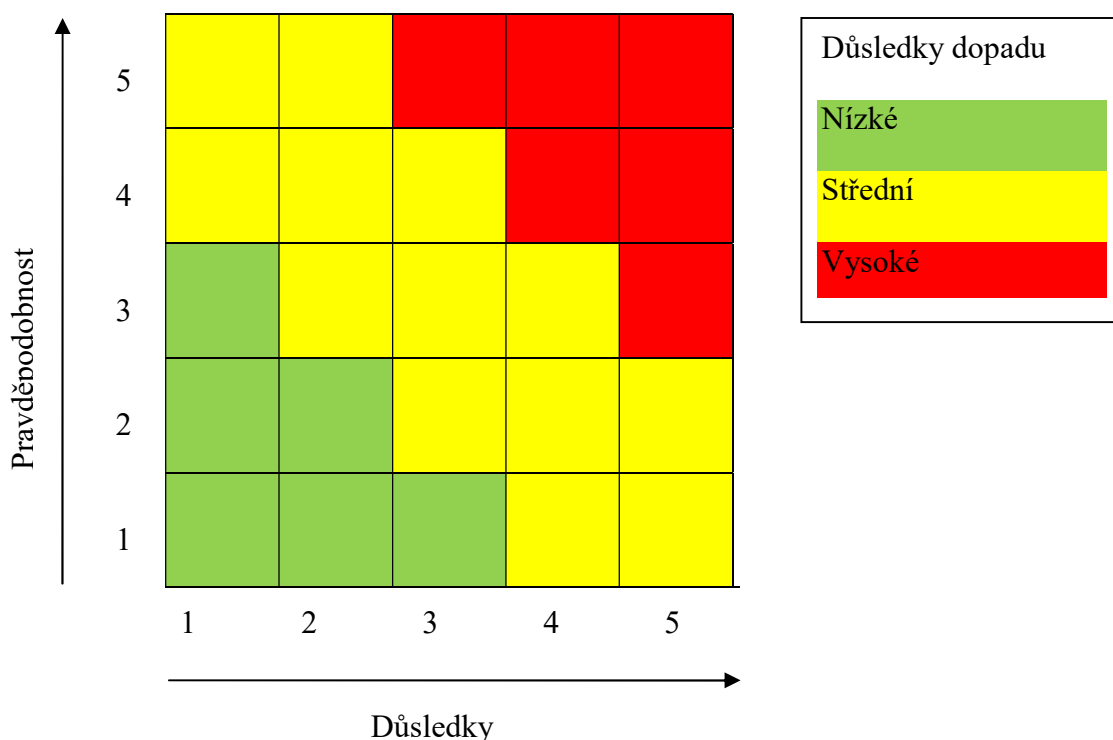
Provozování podnikatelské činnosti přináší určitá rizika, jinak tomu nebude ani při založení a fungování cestovní kanceláře Exotika. S riziky je nutné počítat a patřičně se na ně připravit. Podnik musí rizika včas identifikovat, reagovat na ně, snažit se jim předcházet. Je dobré vypracovat preventivní a nápravná opatření jak rizikům předcházet. Rizika ovlivnitelná cestovní kanceláří se označují jako interní a rizika, které cestovní kancelář ovlivnit nemůže, se označují jako externí.

Tabulka č. 19: Identifikace a pravděpodobnost výskytu rizika⁷¹

Identifikace rizika	Pravděpod. výskytu	Důsledky dopadu
Legislativní změny	2	nízké
Politická nestabilita v cíl. destinacích	3	vysoké
Vliv konkurence	5	vysoké
Vandalismus	1	střední
Nedostatek klientů	4	vysoké
Nezkušenost zakladatelky s podnikáním	3	střední
Chybně sestavený finanční plán	2	střední
Nekvalifikovaný personál	3	střední

Níže je uvedena mapa rizik cestovní kanceláře Exotika, s.r.o.

⁷¹ Vlastní zpracování



Graf č. 15:: Mapa rizik cestovní kanceláře Exotika, s.r.o.⁷²

Mezi externí rizika, které cestovní kancelář nemůže přímo ovlivnit, můžeme zařadit:

- **Legislativní změny** – mezi tato rizika se zahrnuje například zpřísnění podmínek na pojištění CK proti úpadku nebo zvýšení sazby daně z příjmu. Cestovní kancelář proto musí neustále sledovat legislativní prostředí a na případné změny se předem připravit, například vytvořením finančních rezerv.
- **Politická nestabilita v cílových destinacích** – Cestovní kancelář Exotika musí neustále sledovat politickou situaci jak v cílových zemích, tak i v zemích, přes které probíhá transport klientů do cílové země. Dále je důležité sledovat webové stránky ministerstva průmyslu a obchodu, na kterých se vydává doporučení a nařízení, které se týkají přímo dané země. Cestovní kancelář musí předcházet případnému ohrožení bezpečnosti klientů a musí zavčas provést patřičná opatření, i kdyby mělo dojít k vysokým finančním ztrátám například ve formě zrušení zájezdu. Cestovní kancelář může tomuto riziku předejít tak, že bude své zájezdy zaměřovat na země se stabilní politickou situací.

⁷² Vlastní zpracování

- **Vliv konkurence** – Zásadním rizikem při provozu cestovní kanceláře je riziko konkurence. Podnikatel by se měl proto snažit nabídnout klientovi služby, které na trhu nejsou, nebo nabídnout obdobné služby za výhodnějších podmínek. Cestovní kancelář může přilákat klienty také například nabídkou doplňkových služeb, a to prodejem letenek, cestovního pojištění a dalšími.
- **Vandalismus** – rizika související s poškozením provozovny může cestovní kancelář eliminovat například pojištěním majetku provozovny. Je zde důležité také správné bezpečnostní zařízení, například bezpečnostní dveře, kamerový systém nebo alarm.

Mezi interní rizika, které může cestovní kancelář ovlivnit patří:

- **Nedostatek klientů** – Protože cestovní kancelář Exotika vstupuje na trh s poměrně vysokou konkurencí, musí brát v úvahu rizika, která jsou spojena s vybudováním stálé klientely. Proto se musí cestovní kancelář odlišit od své konkurence například nabízeným portfoliem zájezdů.
- **Nezkušenost zakladatelky s podnikáním** – zakladatelka je začínající podnikatelka, která nemá s podnikatelskou činností žádné předchozí zkušenosti, proto se může dopustit chyb, kterých by se zkušený podnikatel nedopustil. V případě potřeby je zde možnost konzultace se zkušenými podnikateli nebo porada v podnikatelských poradnách.
- **Chybně sestavený finanční plán** – CK musí před zahájením podnikatelské činnosti sestavit reálný finanční plán, tak aby v průběhu podnikání nedocházelo k problémům s pokrytím vlastních nákladů a celkové platební schopnosti.
- **Nekvalifikovaný personál** – Cestovní kancelář musí věnovat velkou pozornost při výběru zaměstnanců, neboť nekvalifikovaný personál vede k nespokojenosti klientů a ke špatné pověsti cestovní kanceláře. Při výběru delegáta bude kladen velký důraz na praxi v oboru, znalost minimálně jednoho cizího jazyka, organizační schopnost a tak dále. U pomocného brigádníka se bude vyžadovat vzdělání v oboru cestovního ruchu, trestní bezúhonnost a zodpovědnost.

4.9 Časový harmonogram implementace

V obrázku viz níže je vyobrazen časový harmonogram založení cestovní kanceláře. Jsou zde znázorněny kroky od samotného založení právní formy, přes uzavření smluv s dodavateli až po samotné zahájení podnikatelské činnosti cestovní kanceláře. Celková doba implementace se plánuje na 5 měsíců.

Tabulka č. 20: Časový harmonogram implementace⁷³

Fáze implementace	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Založení s.r.o. + získání koncese					
Nákup licencí, SW					
Tvorba webových stránek					
Zápis do obchodního rejstříku					
Uzavření smluv s dodavateli					
Reklamní činnost					
Oslovování klientů					
Registrace u FÚ, zdravotní pojišťovny, OSSZ					
Zařízení kanceláře					
Podpis pracovních smluv s pracovníky					
Zahájení podnikatelské činnosti cestovní kanceláře					

⁷³ Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce bylo založení cestovní kanceláře. Navrhla jsem založení cestovní kanceláře, zabývající se zájezdy do exotických zemí.

Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy podnikatelského sektoru navrhnout kroky k založení cestovní kanceláře.

Podnikatelský plán by měl posloužit jakou součástí žádosti na vydání koncese u Ministerstva pro místní rozvoj. Dále by měl podnikatelský plán posloužit jako podklad k získání finančních prostředků, které jsou potřeba k realizaci, od investora.

V teoretické části diplomové práce byla nutná teoretická příprava, aby mohly být rozebrány základní pojmy související s cestovním ruchem, podnikáním a podnikatelským plánem.

Při analýze současného stavu byla použita STEP analýza a Porterova analýza pěti sil. V dotazníkovém šetření se zjistilo, jak klienti vnímají případnou spolupráci s cestovní kanceláří, kam nejčastěji jezdí na dovolenou, a kolik korun jsou ochotni za dovolenou zaplatit. Výsledky dotazníkového šetření a předchozích analýz byly zpracovány ve SWOT analýze.

V návrhové části práce byla charakterizována nově zakládaná cestovní kancelář. V marketingovém mixu byly dopodrobna rozebrány jeho jednotlivé části. Vytýčila se podnikatelská rizika. Odhad tržeb a nákladů byl sestaven ve třech variantách – pesimistické, optimistické a realistické. Výkaz zisků a ztrát, výkaz Cash Flow a konečné rozvahy byly sestaveny v realistické variantě.

Na závěr je možné konstatovat, že všechny cíle této práce byly naplněny a podnikatelský plán se může použít pro založení reálné cestovní kanceláře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BURNS, Paul. *Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity*. Fourth edition. New York: PalgraveMacmillan, 2016. ISBN 978-1-137-43035-9.
- 2) ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, ve znění pozdějších předpisů. 2012. Nový občanský zákoník.
- 3) ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 2010. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
- 4) Google: Google maps. [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.4921298,16.6429111,283m/data=!3m1!1e3?hl=cs>
- 5) Google: Google maps. [online]. 2018 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?safe=active&client=firefox-b-ab&dcr=0&q=cestovn%C3%AD+kancel%C3%A1%C5%99e+boskovice&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=49488996,16659303,161&tbm=lcl&ved=0ahUKEwj_i76Lk7bXAhXQhRoKHSB9D6wQjGoIXg&tbs=lrf:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:2&rldoc=1#rifi=hd;:si;:mv:!1m3!1d8234.222461103618!2d16.662783913232488!3d49.48912977451681!3m2!1i1116!2i610!4f13.1
- 6) *International recommendationsfortourismstatistics 2008*. New York: United Nations, 2010. Studies in methods, no. 83, rev. 1. ISBN 978-92-1-161521-0.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726904.
- 8) KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe podnikatele. ISBN 80-251-0592-x.

- 9) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: ComputerPress, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 9788025116050.
- 10) OSTERWALDER, Alexander. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. 1. vyd. V Brně: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0025-4.
- 11) PALATKOVÁ, Monika; Zichová, Jitka. *Ekonomika turismu*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- 12) PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024737515.
- 13) RegionPress. RegionPress [online]. Boskovice, 2019 [cit. 2019-02-25].
Dostupné z: <http://www.regionpress.cz/CenikInzerce.aspx>
- 14) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- 15) SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- 16) SRPOVÁ Jitka, SVOBODOVÁ Ivana, SKOPAL, Pavel, ORLÍK, Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Vyd. 1. Praha: GradaPublishing, a.s., 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.
- 17) SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.
- 18) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024724096.
- 19) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 8024745208.

20) Zákon č. 90/2012 Sb. [online]. 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	28
Obrázek č. 2: SWOT analýza	29
Obrázek č. 3: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	39
Obrázek č. 4: Logo cestovní kanceláře Exotika	53
Obrázek č. 5: Mapa – umístění cestovní kanceláře Exotika	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví.....	40
Graf č. 2: Věk.....	40
Graf č. 3: Sociální status respondenta.....	41
Graf č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	42
Graf č. 5: Četnost cestování respondentů za rok	42
Graf č. 6: Oblíbená destinace.....	43
Graf č. 7: Délka dovolené	44
Graf č. 8: Průměrné náklady na dovolenou	44
Graf č. 9: Preferované období.....	45
Graf č. 10: Způsob výběru dovolené	46
Graf č. 11: Preferovaný typ zájezdu	46
Graf č. 12: Preferovaná náplň dovolené	47
Graf č. 13: Preferovaný způsob dopravy	48
Graf č. 14: Využívané slevové akce	48
Graf č. 15: Mapa rizik cestovní kanceláře Exotika, s.r.o.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: STEP analýza.....	34
Tabulka č. 2: Meziroční změny v HDP v %	36
Tabulka č. 3: Míra inflace 2009 – 2016 v %	36
Tabulka č. 4: SWOT analýza.....	49
Tabulka č. 5: 9 stavebních bloků podnikatelského modelu	55
Tabulka č. 6: Počáteční náklady na založení cestovní kanceláře	60
Tabulka č. 7: Počáteční náklady na vybavení kanceláře	61
Tabulka č. 8: Provozní náklady v roce 2020	62
Tabulka č. 9: Zahajovací rozvaha k 1.1.2020	63
Tabulka č. 10: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta realistická	63
Tabulka č. 11: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta optimistická.....	64
Tabulka č. 12: Tržby a náklady na zájezdy v 1. roce – varianta pesimistická.....	64
Tabulka č. 13: Výkaz zisků a ztrát 2020 – 2022 (v Kč) – realistická varianta	65
Tabulka č. 14: Výkaz cash-flow 2020 – 2022 (v Kč).....	66
Tabulka č. 15: Konečná rozvaha k 31.12.2020.....	67
Tabulka č. 16: Konečná rozvaha k 31.12.2021.....	67
Tabulka č. 17: Konečná rozvaha k 31.12.2022.....	68
Tabulka č. 18: Bod zvratu.....	68
Tabulka č. 19: Identifikace a pravděpodobnost výskytu rizika	70
Tabulka č. 21: Časový harmonogram implementace.....	73
Tabulka č. 22: Termíny zájezdu „Velký okruh Thajskem“	84
Tabulka č. 23: Kalkulace ceny zájezdu „Velký okruh Thajskem“	86
Tabulka č. 24: Termíny zájezdu „Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty“	87
Tabulka č. 25: Kalkulace ceny zájezdu „Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty“.....	89

Tabulka č. 26: Termíny zájezdu „Indonésie – velký okruh ostrovem Bali“	90
Tabulka č. 27: Kalkulace ceny zájezdu „Indonésie – velký okruh ostrovem Bali“	92

SEZNAM PŘÍLOH

A	DOTAZNÍK O CESTOVÁNÍ.....	81
B	VLASTNÍ ZÁJEZDY.....	84
B.1	Velký okruh Thajskem.....	84
B.2	Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty.....	87
B.3	Indonésie – velký okruh ostrovem Bali.....	90

A DOTAZNÍK O CESTOVÁNÍ

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník bude součástí mé diplomové práce s názvem: **Podnikatelský plán pro založení cestovní kanceláře**. Dotazník je anonymní a veškeré získané údaje budou použity výhradně pro účely tohoto výzkumu.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Lucie Svobodová

Studentka 6. ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně.

1. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?

Pokud odpovíte „Nejezdím“, pokračujte otázkou č. 13.

- ☐ Nejezdím
- ☐ Jednou
- ☐ Dvakrát
- ☐ Třikrát a vícekrát

2. Kam nejčastěji jezdíte na dovolenou?

- ☐ Česká Republika
- ☐ Evropa
- ☐ Amerika
- ☐ Antarktida
- ☐ Afrika
- ☐ Asie
- ☐ Austrálie

3. Jaká je nejčastější délka Vaší dovolené?

- ☐ 1 až 7 dní
- ☐ 8 až 14 dní
- ☐ 15 dní a více

4. Kolik průměrně utratíte za nákup dovolené (za osobu)?

- ☐ 0 až 5 000 Kč
- ☐ 5 000 až 10 000 Kč

- 10 000 až 15 000 Kč
- 15 000 až 20 000 Kč
- 20 000 a více Kč

5. Ve kterém období obvykle jezdíte na dovolenou?

Možno více odpovědí

- V zimním
- V letním
- Mimo sezónu

6. Jakým způsobem si vybíráte dovolenou?

- V katalogu CK
- Na internetu
- Osobní návštěvou CK
- Na doporučení (přátel, rodiny, známých,...)
- Individuálně
- Jinak

7. Jaký typ zájezdů upřednostňujete, pokud cestujete do zahraničí s CK?

Možno více odpovědí

- Poznávací
- Pobytové
- Eurovíkendy
- Sportovní
- Lázeňské pobyty
- Za exotikou

8. Jakou náplň dovolené upřednostňujete?

Možno více odpovědí

- Turistika
- Sport
- Památky a architektura
- Wellness
- Jinou

9. Jaký způsob dopravy na dovolenou upřednostňujete?

- Autobus

- Vlák
- Letadlo
- Vlastní doprava

10. Jaké slevové akce při nákupu zájezdů využíváte?

Možno více odpovědí

- Last minute
- Firstminute
- Slevy pro seniory
- Slevy pro děti / studenty
- Na slevových portálech (Slevomat, Vykupto,...)

11. Kolik Vám je let?

- 18 až 25 let
- 26 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 55 let
- 55 let a více

12. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

13. V současné době

- Pracuji
- Studuji
- Studuji a současně pracuji
- Jsem v důchodu
- Jiné

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

B VLASTNÍ ZÁJEZDY

B.1 Velký okruh Thajskem

Thajsko ležící na poloostrově v jihovýchodní části Asie je rájem na zemi, kde veškeré problémy a starosti odplují pryč. Naleznete zde romantickou svůdnost zkombinovanou s jedinečným poznáním a to vše na jednom orientálním podnose. V této zemi se mísí moderní velkoměsta spolu s buddhistickou tradicí – tedy něco, co lidé v dnešní době čím dál více vyhledávají.

Pobytové poznávací zájezd.

Tabulka č. 21: Termíny zájezdu „Velký okruh Thajskem“⁷⁴

Termín	Cena včetně DPH (v Kč)
5.10. – 17.10.2020	52.500,-
8.11. – 20.11.2020	52.500,-

Program zájezdu

1. den: Odlet z Prahy do Bangkoku
2. den: Přílet do Bangkoku, přesun na hotel, ubytování
3. den: Prohlídka Bangkoku – královský palác, Zlatá hora, nová část Bangkoku, odpoledne volný program – možnost nákupů
4. den: Dopoledne návštěva plovoucího trhu, odpoledne návštěva známého mostu přes řeku Kwai. Návštěva letního paláce králů Ayutthayi, starobylého města Ayutthayi a místních chrámů.
5. den: Pattaya – možnost fakultativních výletů
6. – 8. den: Krabi – nejkrásnější pláže Asie – možnost koupání, šnorchlování. V ceně zájezdů je i pochod pralesem na slonech. Možnost vyzkoušení gurmánských specialit.

⁷⁴ Vlastní zpracování

9. – 10. den: Ostrov Phi Phi a zátoka Maya Bay – jeden ze 7 nejkrásnějších ostrovů světa, na kterém se nachází známá zátoka Maya Bay, kde se natáčel slavný film „Pláž“. Možnost fakultativního výletu na vyhlídku ostrova.

11. den: Ostrov Lanta – volný program. Možnost fakultativního výletu na 4 ostrovy – Koh Kradan, Koh Hai, Koh Chauek, Koh Muk.

12. den: Transfer na letiště v Bangkoku a odlet do Prahy

13. den: Přílet do Prahy

Ubytování

Ubytování je zajištěno ve tříhvězdičkových hotelech, ve dvoulůžkových a trojlůžkových pokojích.

Cena

Cena zahrnuje:

- leteckou dopravu včetně letištních tax,
- dopravu autobusem v cílové destinaci,
- výlety uvedené v programu,
- 10x ubytování v hotelu,
- 10x snídani,
- průvodce.

Cena nezahrnuje:

- komplexní pojištění léčebných výloh
- fakultativní výlety,
- příplatek za jednolůžkový pokoj

Kalkulace

Pro kalkulaci se bude používat kurz devizy dle ČNB k 15.03.2019 a to 25,67 CZK/EUR a 0,71587 CZK/THB. Cena zboží a služeb budou uvedené bez DPH.

Tabulka č. 22: Kalkulace ceny zájezdu „Velký okruh Thajskem“⁷⁵

Základní informace	
Délka pobytu	13 dní
Délka trasy autobusem	2200 km + 6 % rezerva
Marže CK	25 %
Přímé náklady na účastníka	
Ubytování na osobu / pobyt	20 000 Kč
Aktivita v ceně zájezdu	1 000 Kč
Letenka na osobu	14 000 Kč
Nepřímé náklady	
Doprava	13 200 Kč
Celkem na účastníka včetně marže	43 750 Kč
Celkem na účastníka včetně DPH	52 500 Kč

⁷⁵ Vlastní zpracování

B.2 Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty

Spojené arabské emiráty jsou nejbohatší zemí světa a nabízí nevšední podívanou v podobě dominantních mrakodrapů, luxusních obchodních center, přepychových hotelů, čistých pláží nebo písčité pouště. Odpočinek u průzračného moře si můžete zpestřit výlety. Dovolená v této zemi je zážitkem na celý život.

Pobytové poznávací zájezd.

Tabulka č. 23: Termíny zájezdu „Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty“⁷⁶

Termín	Cena včetně DPH (v Kč)
19.03. – 26.03.2020	36.000,-
19.04. – 26.04.2020	36.000,-

Program zájezdu

1. den: Odlet z Prahy do Dubaje. Transfer autobusem na hotel, ubytování.
2. den: Návštěva mešity Jumeirah Mosque, nejluxusnějšího hotelu světa Burj Al Arab, uměle vytvořeného ostrovu v podobě palmy Palm Jumeirah., luxusního hotelu Atlantis. K večeru poté návštěva největšího nákupního centra Dubaje Mall of the Emirates.
3. den: Návštěva Dubai Marina, Dubai Mall, nejvyšší budově na světě Burj Khalifa. V podvečer návštěva Dubai Fountain.
4. den: Návštěva hlavního města Spojených arabských emirátů Abú Dhabí, největší mešitu – mešita šejka Zayed, poté návštěva zábavního parku Ferrari World s možností volného odpoledne.
5. den: Volný program v Dubaji – možnost návštěvy místních tržišť a obchodních domech.
6. den: návštěva historické části města – čtvrť Bastakiya a Dubai Creek a místního muzea. Plavba na dřevěných lodičkách zátokou Creek.

⁷⁶ Vlastní zpracování

7. den: Dopoledne volný program. Odpoledne návštěva pouště a možnost jízdy džípem. Večeře v poušti s možností jízdy na velbloudech.

8. den: Odlet do Prahy

Ubytování

Ubytování je zajištěno ve čtyřhvězdičkových hotelech, ve dvoulůžkových a trojlůžkových pokojích.

Cena

Cena zahrnuje:

- leteckou dopravu včetně letištních tax,
- dopravu autobusem v cílové destinaci,
- výlety uvedené v programu,
- pojištění zájezdu proti úpadku cestovní kanceláře
- 7x ubytování v hotelu,
- 7x snídaně,
- průvodce.

Cena nezahrnuje:

- komplexní pojištění léčebných výloh,
- místní taxy a poplatky,
- fakultativní výlety,
- příplatek za jednolůžkový pokoj.

Kalkulace

Pro kalkulaci se bude používat kurz devizy dle ČNB k 15.03.2019 a to 25,67 CZK/EUR a 6,1911 CZK/AED.. Cena zboží a služeb budou uvedené bez DPH.

Tabulka č. 24: Kalkulace ceny zájezdu „Velký okruh Spojenými Arabskými Emiráty“⁷⁷

Základní informace	
Délka pobytu	8 dní
Délka trasy autobusem	120 km + 6 % rezerva
Marže CK	25 %
Přímé náklady na účastníka	
Ubytování na osobu / pobyt	15 000 Kč
Aktivita v ceně zájezdu	2 000 Kč
Letenka na osobu	7 000 Kč
Nepřímé náklady	
Doprava	500 Kč
Celkem na účastníka včetně marže	30 000 Kč
Celkem na účastníka včetně DPH	36 000 Kč

⁷⁷ Vlastní zpracování

B.3 Indonésie – velký okruh ostrovem Bali

Bali, ostrov bohů, hor, kopců, rýžových teras, vulkanicky činných sopek, skalnatých útesů, písčiny pláží a hlavně jedinečných scenérii při východu i při západu slunce, které dodává po celý rok tomuto místu bezchybné počasí. Tento ostrov je nazýván rájem na zemi. Kromě samotné nádherné přírody můžete poznávat i kulturní a duchovní historii.

Pobytové poznávací zájezd.

Tabulka č. 25: Termíny zájezdu „Indonésie – velký okruh ostrovem Bali“⁷⁸

Termín	Cena včetně DPH (v Kč)
23.09. – 02.10.2020	53.250,-
23.10. – 02.11.2020	53.250,-

Program zájezdu

1. den: Odlet z Prahy.
2. den: Přílet do Denpasaru (jižní část Bali), ubytování, odpočinek – volný program.
3. den: Návštěva poloostrova na jihu Bali – Bukit, plážového centra Kuta, chrámu Uluwata.
4. den: Návštěva legendárního královského paláce Klungkung, chrámu Pura Goa Lawah s netopýří jeskyní.
5. den: Návštěva hory Mt. Batur, hinduistického chrámu ostrova Pura Besakih, Odpoledne volný program v Ubudu.
6. den: Návštěva starobylého města Ubud, královského paláce Puri Sarem, Opičího pralesu.
7. den: Návštěva chrámu Taman Ayun, jezerního chrámu Ulun Dan, vodopádu Munduk. Odpoledne koupání v termálních posvátných pramenech Banjar. V podvečer návštěva buddhistického chrámu ostrova Brahma Ahava Vihara.

⁷⁸ Vlastní zpracování

8. den: Návštěva vodopádu Gigit a chrámu ostrova Tanah Lot.

9. den: Volný program. Fakultativní výlet na Lembongské ostrovy, kde je možnost šnorchlování a užívání si nejrůznějších plážových aktivit.

10. den: Volný program u moře.

11. den: Odlet do Prahy

Ubytování

Ubytování je zajištěno ve čtyřhvězdičkových hotelech, ve dvoulůžkových a trojlůžkových pokojích.

Cena

Cena zahrnuje:

- leteckou dopravu včetně letištních tax,
- dopravu autobusem v cílové destinaci,
- výlety uvedené v programu,
- 9x ubytování v hotelu,
- 9x snídani,
- průvodce.

Cena nezahrnuje:

- komplexní pojištění léčebných výloh
- fakultativní výlety,
- příplatek za jednolůžkový pokoj

Kalkulace

Pro kalkulaci se bude používat kurz devizy dle ČNB k 15.03.2019 a to 25,67 CZK/EUR a 200 CZK/ 100 000 IDR. Cena zboží a služeb budou uvedené bez DPH.

Tabulka č. 26: Kalkulace ceny zájezdu „Indonésie – velký okruh ostrovem Bali“⁷⁹

Základní informace	
Délka pobytu	11 dní
Délka trasy autobusem	410 km + 6 % rezerva
Marže CK	25 %
Přímé náklady na účastníka	
Ubytování na osobu / pobyt	25 000 Kč
Aktivita v ceně zájezdu	2 000 Kč
Letenka na osobu	8 500 Kč
Nepřímé náklady	
Doprava	1 250 Kč
Celkem na účastníka včetně marže	44 375 Kč
Celkem na účastníka včetně DPH	53 250 Kč

⁷⁹ Vlastní zpracování